

Der Einfluss der Marke auf den Wert eines Unternehmens: Die geheimnisvolle Kraft einer Luxusmodemarke

Světlana Beránková

Bachelorarbeit
2021



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Světlana Beránková
Osobní číslo:	H18584
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Německý jazyk pro manažerskou praxi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv značky na hodnotu firmy: Skrytá síla luxusní módní značky

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury

Definování činitelů ovlivňujících chápání značky jako luxusní

Srovnání luxusní módní značky se značkou méně známou a vymezení příčin úspěšnosti a nedostatků

Vypracování analýzy

Vyhodnocení a interpretace výsledků

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

KÖNIG, Verena. *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie – Instrumente – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-10745-1.

MÖHR, Henning. *Der Preismanagement-Prozess für Luxusmarken: Gestaltung und Erfolgsauswirkungen*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, 2012. ISBN 978-3-631-62380-0.

PRÜNE, Gesa. *Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. ISBN 978-3-658-01631-9.

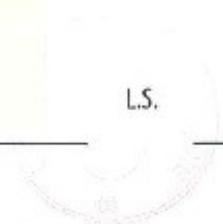
TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-749-46446-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **9. listopadu 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2021**



Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan
doc. Mgr. Roman Trušník, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 5. března 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 5.5.2021

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

²⁾ Vysoká škola nevídně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

(2) *Disertační, diplomová, bakalářská a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být sčít nejméně pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k více nebo k větší potřebě díla vyrobené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo)*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní díla:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o nětci školního díla iž 35 odst.*

3). *Opírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího přívěru jeho vůle a soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 nestaví podmínku.*

(2) *Isní-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenční, není-li to v rozporu s oprávněným zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vjádřku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přibližuje k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá odlišením luxusních značek od značek, které jsou na nižší úrovni. Střed zájmu pozorování tvoří otázka, jak se dokázaly značky vepsat do mysli lidí odlišného věku různých generací. K odhalení odlišení luxusní značky, které je blíže popsáno v kapitole 3, jsou v teoretické části nejdříve popsána hlediska, skrze které je značka charakterizována a poté proč působí jako důležitý faktor úspěchu firmy. Dále je objasněn význam luxusu, luxusní značky a módy. Praktická část se zaměřuje na analýzu značek Versace a H&M. K oběma značkám je vypracována SWOT analýza pro vytvoření jasné představy o jejich odlišnosti. Na základě analýz jsou spolu porovnány Versace a H&M, aby se názorně potvrdila odlišnost luxusní značky.

Klíčová slova: hodnota značky, luxusní módní firma, luxusní značka, móda, identita značky, image značky, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with differentiation of luxury brands from the brands, which stand at a lower level. The main focus is on how brands were able to inscribe themselves in the minds of people of different ages of different generations. In order to discover the luxury brand differentiation, which is described in more detail in Chapter 3, the theoretical part first describes the aspects, which characterise a brand and then why it acts as an important success factor for a company. Subsequently is explained the meaning of luxury, luxury brand and fashion. The practical part focuses on the analysis of the Versace and H&M brands. Both brands are subject to SWOT analysis to create a clear picture of their difference. Based on the analyses, Versace and H&M are compared to illustrate the differentiation of the luxury brand.

Keywords: brand value, luxury fashion company, luxury brand, fashion, brand identity, brand image, SWOT analysis

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Unterschied der Luxusmarken von den auf dem niedrigeren Niveau stehenden Marken. Im Mittelpunkt der Beobachtung steht die Frage, wie sich Marken in den Köpfen von Menschen unterschiedlichen Alters verschiedener Generationen eingeschrieben haben. Zur Entdeckung der Luxusmarkendifferenzierung, die im Kapitel 3 näher dargestellt ist, werden zuerst im theoretischen Teil die Aspekte beschrieben, wodurch sich eine Marke gekennzeichnet und danach warum sie als ein wichtiger Erfolgsfaktor eines Unternehmens wirkt. Folgend wird Bedeutung vom Luxus, Luxusmarke und Mode erklärt. Der Praktische Teil konzentriert sich auf die Analyse der Marken Versace und H&M. Zu beider Marken wird SWOT-Analyse ausgearbeitet, um eine klare Vorstellung über ihrer Unterschiedlichkeit zu schaffen. Ausgehend von Analysen werden Versace und H&M zusammen verglichen, um die Hauptgründe der Luxusmarkendifferenzierung anschaulich zu bestätigen.

Schlüsselwörter: Markenwert, Luxusmodeunternehmen, Luxusmarke, Mode, Markenidentität, Markenimage, SWOT-Analyse

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich herzlich bei meiner ganzen Familie bedanken, die mich stets unterstützt hat. Ein weiterer Dank gilt meinen Freundinnen, die mich inspiriert haben und immer da für mich waren. Schließend geht ein großer Dank an meinen Freund, der mich motiviert hat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 MARKE UND IHRE KRAFT	13
1.1 MARKENBEDEUTUNG	13
1.2 MARKENIDENTITÄT.....	16
1.3 MARKENIMAGE	17
2 LUXUS	18
2.1 LUXUSMARKE	18
3 MARKETINGDIFFERENZIERUNG VOM LUXUS	20
4 MODE	26
4.1 KATEGORIEN VON FASHION	27
II PRAKTISCHER TEIL	30
5 GIANNI VERSACE	31
5.1 HERKUNFT VON GIANNI	31
6 ANALYSE DES UNTERNEHMENS VERSACE	34
6.1 VERSACE LINIEN	36
7 VERSACE SWOT-ANALYSE	38
7.1 STÄRKEN.....	38
7.2 SCHWÄCHEN	39
7.3 CHANCEN	40
7.4 RISIKEN.....	40
8 H&M UNTERNEHMEN	41
8.1 GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS.....	41
9 ANALYSE DES UNTERNEHMENS H&M	43
9.1 H&M MARKEN	45
10 H&M SWOT-ANALYSE	47
10.1 STÄRKEN.....	47
10.2 SCHWÄCHEN	48
10.3 CHANCEN	49
10.4 RISIKEN.....	49
10.5 BEWERTUNG DER MARKEN	50
SCHLUSSBETRACHTUNG	52
LITERATURVERZEICHNIS	53

ONLINE QUELLEN	55
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	59
ABILDUNGSVERZEICHNIS	60

EINLEITUNG

Die Luxusmarken sind weltweit bekannt und tragen eine führende Position auf dem Markt. Obwohl die meisten Menschen diese Marken nicht kaufen oder sie sich nicht leisten können, kennen sie mindestens ihre Namen, Logos, Geschichte oder Produkte, die sie anbieten. Daher hat mich das Thema Der Einfluss der Marke auf den Wert eines Unternehmens angesprochen. Ich wollte mehr darüber erfahren, warum die Luxusmarken bei allen Menschen unterschiedlicher Alters und Generationen bekannt sind und was sie so berühmt und außergewöhnlich macht.

Wenn Louis Vuitton, Coco Chanel, Dior oder Versace erwähnt werden, stellt sich jeder Mensch sofort irgendeine Verbindung mit dieser Luxusmarken vor, obwohl ihm nicht klar ist, was ihn dazu führt. Deswegen besteht das Ziel meiner Bachelorarbeit in Entdeckung der Aspekte, die eine Luxusmarke von den auf dem niedrigeren Niveau stehenden Marken differenzieren und was sie weltweit berühmt macht. Es wird davon ausgegangen, dass die Marke den wesentlichen Erfolgsfaktor eines Unternehmens darstellt.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert, wobei sich der erste Teil mit den theoretischen Erkenntnissen befasst und der zweite sich den praktischen Beispielen widmet. In dem theoretischen Teil wird die Bedeutung einer Marke beobachtet. Darauf aufbauend werden Luxus und Luxusmarke untersucht. Der nächste Teil beschäftigt sich mit der Differenzierung einer Luxusmarke im Rahmen des Marketings. Daher die Mode verschiedene Kategorien beinhaltet, die eine andere Strategie bevorzugen, wird näher sowohl Mode als auch einzelne Kategorien erklärt.

Um die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil in Praxis zu übernehmen, werden in dem praktischen Teil zwei Marken analysiert, die auf einem unterschiedlichen Niveau stehen. Für die Analyse wird die Luxusmarke Versace und die Fast Fashion Marke H&M ausgewählt. Zu beider Marken wird SWOT-Analyse benutzt, um ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu entdecken. Schließend werden sie zusammen verglichen, wobei sowohl Erfolgs- und Mangelfaktoren als auch Empfehlung interpretiert werden.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKE UND IHRE KRAFT

Obwohl die Marke immateriell ist, verbirgt sie eine tiefe Bedeutung, die die Möglichkeit der Außergewöhnlichkeit und Differenzierung bietet. Um die Kraft luxuriöser Modemarken zu verstehen, ist es zunächst notwendig, die Marke allgemein kennenzulernen. In der Praxis wird mehr Wert auf die Einstellung des Kunden und seine Markenwahrnehmung gelegt als auf ein Produkt. Psychologie ist zu einem wichtigen Bestandteil des Aufbaus einer starken Marke geworden. Mittels einer Markenidentität schafft ein Unternehmen bestimmte Wahrnehmungen über sich. Dagegen schaffen Kunden ihre eigenen Wahrnehmungen über ein Unternehmen (Image). Deshalb ist der Markenaufbau eine ganz komplizierte Angelegenheit, die sich ganze Existenz des Unternehmens gestaltet. Das Ziel jedes erfolgreichen Unternehmens ist es, eine möglichst positive Einsicht über sich zu schaffen. Zu diesem Zweck wird mit einer Marke aus verschiedenen Aspekten gearbeitet. Je mehr Verbraucher mit der Marke sympathisieren, desto mehr ist ihre Loyalität gesichert, die für das Unternehmen sehr wertvoll ist.

1.1 Markenbedeutung

Immer hat die Marke zur Differenzierung von Konkurrenz gedient. Menschen können sich besser ein Unternehmen vorstellen und sich über sie ein Bild machen. Es geht um den wesentlichen Bestandteil jedes Unternehmens. Bei Luxusunternehmen stellt die Marke den bedeutendsten Faktor. Deutsches Institut für Marketing betrachtet sie als eine der „wertvollsten Vermögenspositionen Ihres Unternehmens“¹. Sie kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden und ihre Definition unterscheidet sich häufig zwischen den Autoren darin, wie sie die Marke als Begriff abgrenzen. Um ihre Bedeutung zu verstehen, ist es wichtig, nicht nur zu definieren, was eine Marke ist (ihre Eigenschaften und Funktionen usw.), sondern auch, was sie nicht darstellt und beispielsweise welche Begriffe häufig mit ihr verwechselt werden.

Die traditionelle Definition einer Marke beschreibt *American Marketing Association*. Sie erklären sie als “einen Namen, ein Konzept, ein Design, ein Symbol oder ein anderes Element, dessen Zweck darin besteht, die Produkte eines bestimmten Unternehmens zu identifizieren und von den Produkten konkurrierender Unternehmen zu unterscheiden.”²

¹ Markenführung. *Deutsches Institut für Marketing* [online]. [zit. 2020-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/markenfuhrung/>

² Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [zit. 2021-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ausgehend von dieser Beschreibung kann die Marke so verstanden werden, dass sie den Unternehmen durch ihre spezifischen Eigenschaften größere Konkurrenzfähigkeit und Erkennung ermöglicht.

Die Unterschiedlichkeit gegen anderen kann aber nicht mit der Bildung einer Marke enden, sondern geht es um einen langfristigen Prozess. Burmann et al. erklären diesen Prozess mit dem Begriff der „nachhaltige[n] Differenzierungskraft“³, worüber Marken an erster Stelle verfügen müssen. Fabian Hieronimus erwähnt drei Tendenzen auf dem Markt, die zur Differenzierungsproblematik führen. Es geht um ständig wachsende Anzahl von Hersteller auf dem Markt und Ähnlichkeit sowohl der Produkte als auch Qualität.⁴

Experten für globales Marketing Johny K. Johansson und Kurt A. Carlson vergleichen die Marke mit einer Person. „It may be born small, is given a name and may in time grow up to become a well-known name in maturity“.⁵ Hiermit ist es offensichtlich, dass wenn die Marke bekannt sein möchte, muss sie zuerst allmählich transformiert und sichtbar werden. Langfristige und gut strukturierte Unternehmenstradition gibt der Marke auf ihrer Glaubwürdigkeit zu und verstärkt die Kundentreue.

Andere Experten haben jedoch diese Idee noch weiter verbreitet, wobei sie die Bedeutung der Marke in den Vordergrund setzen. Diese Hypothese zwei Seiten der Marke bestätigt die Definition von Vysekálová und Mikeš, die zwischen Symbolik (Logo, Name, Bannerstil, Farbe) und Bedeutung (rationale und emotionale Vorteile) unterscheiden. Während die Symbolik eine Marke identifiziert, repräsentiert die Bedeutung einer Marke ihre Vorteile.⁶

Man sollte beachten, dass die Marke und das Logo nicht identisch sind, sondern das Logo einer der Teile ist, woraus die Marke zusammen besteht. Bei der Markenbedeutung kann angelesen werden, dass nicht nur die Vernunft, sondern auch die Emotionen bei Kunden eine große Rolle spielen. Es sind gerade die Emotionen, die heutzutage zunehmend berücksichtigt werden. Vysekálová und Mikeš führen diese Idee in den Begriff der

³ BURMANN, Christoph et al. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. S. 22.

⁴Vgl. HIERONIMUS, Fabian. *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Band 47. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2003. S. 6.

⁵ JOHANSSON, Johny K. und Kurt A. CARLSON. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015. S. 5.

⁶ Vgl. VYSEKALOVÁ, Jitka und Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. S. 80.

“Markenplatzierung in unseren Köpfen” ein.⁷ In diesem Fall handelt es sich um eine grundlegende Unternehmensstrategie, die darauf abzielt, das bestmögliche Markenimage zu schaffen und es effektiv von der Konkurrenz abzuheben. Unternehmen bemühen sich, dieses Ziel zu erreichen, indem sie auf die einzigartigen Merkmale und Aspekte einer Marke hinweisen, die auf diese Weise den Markenwert schaffen. So werden Marken ein gemeinsamer Bestandteil von Menschen.

Eine Marke enthält viele Elemente, die eine Person visuell oder verbal wahrnehmen kann. Diese Elemente werden am häufigsten mit der Marke verbunden, gerade weil sie am sichtbarsten sind. Es geht um Name, Logo, Farben, Slogan, Kennmelodie, Maskottchen, Musik, Design usw.⁸ Bei der guten Markenführung werden unterschiedene Vorteile beobachtet, die eine Marke sowohl einem Unternehmen als auch einem Kunden mitbringt. Laut Deutschem Institut für Marketingwirken **für das Unternehmen diese Vorteile:**

- Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb
- Präferenzbildung bei den Kunden
- Steigerung der Kundenbindung
- Erhöhung des preispolitischen Spielraums
- Innovationsförderung bzw. Minimierung von Innovationsrisiken
- Verbesserung des Unternehmensimages
- Wertsteigerung des Unternehmens
- Stärkung der Verhandlungsmacht gegenüber Händlern und Fremdkapitalgebern

Für Kunden gelten dann folgende Vorteile:

- Orientierung in unserer reizüberfluteten Welt
- Entlastung bei der Entscheidungsfindung
- Qualitätssicherung durch den „bewährten“ Namen
- Identifikation mit der Marke
- Befriedigung von Prestigebedürfnissen
- Vertrauen in das Produkt oder die Dienstleistung⁹

⁷ Vgl. VYSEKALOVÁ, 2009, S. 80.

⁸ Vgl. BANYÁR, Milan. *Brand & Logo: Vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. S. 96.

⁹ Markenführung. *Deutsches Institut für Marketing* [online]. [zit. 2020-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/markenfuhrung/>

1.2 Markenidentität

Um eine Marke positiv zu wahrnehmen, muss zunächst ein positiver Charakter erstellt werden. In dem folgenden Kapitel wird die Markenidentität beobachtet, weil sie wesentlicher Indikator des Erfolgs ist. Die Identität jeder Marke sagt der Welt, was ihre Ziele und Visionen sind, worin sie unterschiedlich ist und wer sie eigentlich ist. Sie kann als Selbstbild der Marke verstanden werden und hängt stark mit Markenimage (siehe Kapitel 1.3) zusammen, das dagegen das Fremdbild darstellt. Daraus folgt, dass durch Markenidentität spricht ein Unternehmen über sich selbst. Deutsches Institut für Marketing betrachtet Markenidentität und Markenimage als „Kernelemente des Markenmanagements“.¹⁰

Die Markenidentität kann man sich als die Sammlung aller Elemente vorstellen, die ein Unternehmen erstellt, damit sich ihre Verbraucher über Unternehmensware das beste Meinung (Image) bilden. Aufgrund der identitätsbasierten Marke werden dann geeignete Strategien für Positionierung gewählt. Ein großes Unternehmen zeichnet sich durch eine individuelle und genau definierte Markenidentität aus, enthält meistens auch mehrere Marken unter sich, wobei jede von den Marken eine eigene Markenidentität haben kann.

Johansson und Carlson vergleichen diese Identität mit einer Person. Es ist natürlich, dass die Menschen Informationen finden, bewerten und vergleichen wollen. Bevor wir einen Menschen lieb gewinnen, ermitteln wir über ihn zuerst einige Informationen, auf ihren Grundlage wir unsere Ansicht über ihn erstellen. Wenn es keine Assoziationen mit dem Menschen gibt, dann wird er vergessen. Daher kann uns sein Namen, Alter, Geschlecht oder Herkunft interessieren.¹¹ Der gleiche Prozess verläuft auch bei der Identifikation der Marke. „A brand’s identity can be found in ist name, a picture of ist logo, how old the brand is, what country it comes from, and ist product or service category.“¹²

Anhand der Forschungen von Burmann et al. fasst Verena König folgende Kriterien zusammen, die die Markenidentität enthält. Jeder Punkt muss klar definiert werden, um eine genaue Vorstellung über die Marke erfolgreich zu schaffen. Wenn die Beschreibung zu kompliziert ist, dann ist es möglich, dass das Unternehmen darauf noch arbeiten muss, um klare Struktur zu bringen und sich besser zu präsentieren.

- **Markenherkunft:** Woher kommen wir? Wie fing alles an?
- **Markenvision:** Wohin wollen wir? Was sind unsere Ziele im Markt?

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. JOHANSSON und CARLSON. 2015, S. 6–7.

¹² Ebd. S. 7.

- **Markenwerte:** Woran glauben wir? Was ist uns wichtig?
- **Markenkompetenzen:** Was können wir? Welche Fähigkeiten besitzen wir?
- **Markenpersönlichkeit:** Wie treten wir auf? Welche menschlichen Persönlichkeitseigenschaften passen zu uns?
- **Markenleistungen:** Was tun wir? Welche Produkte und Dienstleistungen bieten wir an?¹³

1.3 Markenimage

Während die Markenidentität ein Selbstbild darstellt, geht es beim Markenimage um ein Fremdbild. So stehen sie in einem permanenten Austauschprozess d. h. sie beeinflussen sich miteinander und Unternehmen müssen sich auf beide Teile konzentrieren. Wenn sich das Selbstbild ändert, ändert sich auch das Fremdbild und umgekehrt, wenn sich das Fremdbild ändert, sollte darauf das Selbstbild möglichst schnell und adäquat reagieren. Deshalb muss es die Übereinstimmung zwischen Identität und Image geben.

„Das Markenimage beschreibt [...] die Markenerwartung und das Markenerlebnis der Zielgruppe.“¹⁴ Jeder Mensch versteht die gleiche Marke ein bisschen oder absolut anders je nach seiner subjektiven Wahrnehmung. Deshalb analysieren Unternehmen ihre Kundenwahrnehmungen und Wünsche und bemühen sich darum, dass ihre Marke alle wichtigen Aspekte erfüllt. Die Sympathie beginnt dort, wo auch die Bedürfnisse erhört werden, die auf den ersten Blick nicht merkbar sind.

Aufgrund der identitätsbasierten Markenführung werden bei dem Markenimage 2 Hauptkomponenten geteilt. Es geht um Markenattribute und den Markennutzen. Markenattribute sind gleich, wie es bei der Markenidentität beschrieben wurde (Herkunft, Vision, Werte usw.) und wieder subjektiv. Der Markennutzen bildet sich dann daraus und stellt den Grad der Befriedigung von Bedürfnissen dar. Der Nutzen kann funktional und nicht-funktional sein. Der funktionale Markennutzen hängt davon ab, was die Nachfrager über die Marke wissen, d. h. über welche Leistungen und Kompetenzen nach ihnen die Marke verfügt. Dagegen entwickelt sich der nicht-funktional Nutzen aus der Markenpersönlichkeit, den Werten und der Vision.¹⁵

¹³ BURMANN, Christoph et al. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Zit. nach KÖNIG, Verena. *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie - Instrumente - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. S. 6.

¹⁴ Markenführung. *Deutsches Institut für Marketing* [online]. [zit. 2020-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/markenfuhrung/>

¹⁵ Vgl. BURMANN. 2015, S. 57-58.

2 LUXUS

Jeder Mensch nimmt Luxus subjektiv wahr, deshalb gibt es zahlreiche Möglichkeiten, ihn zu wahrnehmen. Eine Bekleidung, die von einem Menschen für luxuriöse betrachtet werden kann, muss unbedingt nicht von einem anderen gleich gesehen werden. Luxus umfasst jedoch nicht nur die Modebranche, sondern alle Branchen vom Alkohol – ein guter alter Whisky –, Lifestyle bis zum Autos. Daher ist dieser Begriff relativ und vielfältig.¹⁶

Aus etymologischer Sicht kann Luxus sowohl positive Bedeutung (Besonderheit, Außergewöhnlichkeit) als auch negative Bedeutung (Prunksucht, Verschwendung) haben. Die Sehnsucht eines jeden Menschen nach Luxusgütern unterscheidet sich in wie weit der bestimmte Mensch über Luxus fasziniert ist und in welchem Maß ihm dadurch Vergnügen bereitet wird. Die Übereinstimmung meisten Wissenschaftler in der Definition von Luxus liegt darin, dass Luxus das Nichtnotwendige charakterisiert.¹⁷ Darunter kann man sich Produkte oder Dienstleistungen vorstellen, die für das Leben nicht unbedingt wichtig sind, trotzdem sind für ihren sehr hohen Wert und Vergnügen von Verbrauchern aufgesucht.

2.1 Luxusmarke

Luxusmarken zielen auf ihre Besonderheit, die sie auch bei ihren Verbrauchern heben wollen. Indem sie außergewöhnlich in mehr Richtungen sind, vertreten sie erhabene Ideale für Menschen. In der Psyche des Konsumenten werden sie tief verankert. Luxusunternehmen bemühen sich gegenüber anderen Marken darum, ihre Marke immer weiter zu expandieren und zu verbreiten, damit sie weltweit werden und ihre Position und Ansicht an sie in dem besten Sinn vertiefen.

Bei der Vermarktung von Luxusprodukten trägt die Marke besondere Bedeutung.¹⁸ Luxusunternehmen konzentrieren sich daher viel detaillierter auf ihre Marke und Markenbedeutung als generische Unternehmen. Nach Dubois et al. sollte eine Luxusmarke folgende Kriterien erfüllen:

- Hoher wahrgenommener Preis
- Exzellente Qualität

¹⁶ Vgl. BURMANN, Christoph et al. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling*. Bremen: Springer Gabler, 2012. S. 183-184.

¹⁷ Vgl. KÖNIG, Verena. *Wie werde ich eine DIVA?: Marketing für junge Modedesigner - Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014. S. 11

¹⁸ Vgl. Ebd. S. 11

- Einzigartigkeit
- Ästhetik
- Markenhistorie
- Nichtnotwendigkeit¹⁹

Das Luxusgut ist für seinen bewussten übertriebenen Preis auf erster Stelle zu erkennbar. Die Nachfrager wollen sich außergewöhnlich fühlen und das können sie mittels den extreme Preis mitteilen. Sie sagen damit den anderen, dass sie z. B. über genug Geld disponieren, um sich dieses Vergnügen leisten können. Der wesentliche Unterschied, dank dessen sich Luxusmarken nicht nur von den generischen, sondern auch von Premiummarken trennen, stellt aber der hohe symbolische Markennutzen dar. Diese Art vom Nutzen besteht sogar eine wichtigere Rolle als die Qualität. Es geht um einen zusätzlichen emotionalen und sinnlichen Nutzen, dass den immateriellen Charakter darstellt. Die Symbolkraft wird durch Ich-Identität und soziale Identität erklärt. Die erste Variante wird auf Selbstverwirklichung konzentriert, während die andere das Bedürfnis beinhaltet, auf Menschen einen bestimmten Eindruck machen. Die Luxusmarke dient dem Verbraucher zur Bestätigung oder auch Verstärkung der eigenen sozialen Identität (extrinsisch) und Ich-Identität (intrinsisch).²⁰

Henning Mohr unterscheidet sechs Werte, die eine Luxusmarke darstellt. Es geht um Bekanntheits-, Raritäts-, Prestige-, Hedonismus-, Self-Expression- und Qualitätswert. Daraus folgt, dass eine Luxusmarke zwischen Menschen weltweit bekannt ist (Bekanntheit). Sie ist auch außergewöhnlich und nicht für alle erreichbar (Rarität). Folgend hat sie führende Position, wofür sie hochgesehen ist (Prestige). Weiter zielt sie auf die emotionelle Seite und bringt ihren Kunden Genuss aus ihrer Besonderheit (Hedonismus). Durch die starke Identität einer Luxusmarke können Kunden diese Identität übernehmen und sich selbst ausdrücken (Self-Expression). Bei Luxusmarken rechnen Kunden automatisch auch mit einer sehr hohen Qualität.²¹ Diese Aspekte tragen dazu bei, dass eine Luxusmarke über sehr hohen Preis verfügt.

¹⁹ DUBOIS et al. *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. S. 1 ff. Zit. nach KÖNIG, Verena. *Wie werde ich eine DIVA?*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. S. 11.

²⁰ Vgl. KÖNIG, 2014. S. 15

²¹ Vgl. MOHR, Henning. *Der Preismanagement-Prozess Für Luxusmarken: Gestaltung Und Erfolgsauswirkungen. Schriften zu Marketing und Handel*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2012. S. 89-97.

3 MARKETINGDIFFERENZIERUNG VOM LUXUS

Kapferer ist davon überzeugt, dass das Marketing der Luxusgüter andere Regeln vertritt als es bei generischen oder Premiumgütern zu sehen ist. Vor allem wird Wert nicht auf Erhöhung ihres Umsatzes gelegt, sondern auf Erhöhung der Markenrentabilität. Das traditionelle Marketing bringt keine eigenen Produkte mit, sondern wird von Luxusmarken regiert. Die Luxusmarken bestimmen die Richtung und ihre Ideen übernehmen dann niedrigere Marken.²² Für Beantwortung der Frage, wie sich Luxusmarketing von dem üblichen differenziert, werden unten die Aspekte von Kapferer ermittelt und vereinfacht, die die gewöhnlichen Regeln verletzen.

1. Positioning

Ausgehend von Kapferer ist Positioning für generische Marken sehr wichtiger Faktor, auf seiner Grundlage Produkte, Dienstleistungen, Preis, Vertrieb und Kommunikation basieren. Bei Luxusmarken spielt dieser Faktor keine Rolle, weil sie ein Unikat darstellen und dank dessen müssen sie sich nicht auf ihre Konkurrenz so viel konzentrieren. Kapferer erklärt diesen Fakt mit Worten „luxury makes the bald statement ‘this is what I am’, not ‘that depends’“. Deshalb müssen luxuriöse Marken nicht die anderen nachahmen, sondern wissen sie genau, was sie wollen und machen das mit ihrem eigenen individuellen Weg. Es ist ihre Identität, nicht Positioning, was für sie der Schlüssel zum Erfolg ist. Die Identität bildet ihre Einzigartigkeit, Zeitlosigkeit und Authentizität und somit bringt sie ihre Dauerhaftigkeit.²³

2. Absichtliche Fehler

Während die Premiummarken ihre Produkte perfekt und hochwertig haben wollen, zeichnen sich Luxusmarken paradoxerweise durch ihre Fehler aus. Noch überraschender ist, dass die Nachfrager solche Marken gerade für ihre Unterschiedlichkeiten aufsuchen. Die Uhr von Hermès zeigen absichtlich nur 12, 3, 6 und 9, sodass Kunden die genaue Zeit nicht kennen. Als Grund dafür wirkt die Tatsache, dass die Zeit unwichtig ist, tötet Vergnügen und bringt Dehumanisierung. Die Symbolik herrscht über die Funktionalität.²⁴

3. Keine Anpassung

²² Vgl. KAPFERER, Jean-Noël und Vincent BASTIEN. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2009. S. 61.

²³ Vgl. Ebd. S. 62.

²⁴ Vgl. Ebd. S. 63.

Die Luxusbranche richtet sich nicht nach der Nachfrage der Kunden, sondern nach ihr selbst. Es ist nicht so, dass Kunden für Luxusunternehmen nicht wichtig wären, aber ihre Vision und Hauptziele dürfen nicht wegen Kunden geändert werden. Sie passen sich nicht an, sondern schaffen ihre eigene Identität, die dann die Kunden bewundern.²⁵

4. Wertsteigerung

Für Luxusunternehmen ist es unwichtig, die höchste Zahl von Verbrauchern zu erreichen. Sie legen keinen Wert auf Umsatzwachstum in erster Linie. Wenn sie sich auf ihre Relevanz mehr auf ihre eigene Bedeutung konzentrierten, dann würden sie ihren Wert und die Einzigartigkeit reduzieren. Die Kraft befindet sich darin, dass sie für alle nicht zu erreichbar sein sollen, weil sie nicht mehr speziell würden. Ihre Klientel sollte damit absichtlich begrenzt werden.²⁶

5. Steigende Nachfrage

Für das traditionelle Marketing ist der Hauptindikator das Volumenwachstum. Dank dessen kann sich Massenproduktion und Distribution erweitern und gerade dies ist das Ziel, das Unternehmen immer erreichen wollen. Je größer die Nachfrage ist, desto mehr müssen sie sich darum bemühen, damit sie diese Nachfrage erfüllen können. Sie reagieren mit Produktionssteigerung oder bieten verschiedene Substitute an, damit sie ihre Kunden nicht verlieren. Normalerweise würden Kunden zur Konkurrenz gehen, wenn sich Unternehmen an ihre erhöhte Nachfrage nicht anpassen kann. Marketing der Luxusunternehmen zielt auf das genaue Gegenteil der Massenproduktion ab. Die Konsistenz bestimmter Anzahl von Produkten, die Menschen kaufen können, ist wichtig immer gleich zu behalten. Bei Luxusgütern ist für Verbraucher ganz normal, dass sie warten müssen (auch lange Zeit) und Luxusunternehmen verlieren damit keine Einkäufer.²⁷

6. Überordnung

Menschen sehen zu Luxusmarken in Verehrung auf, bestimmen ihren Status und versuchen, ihre Position im Vergleich zu anderen zu erhöhen. Kapferer erklärt, warum Luxus seiner Kunden übergeordnet sein muss und vergleicht diese Situation mit einer Beziehung zwischen Eltern und ihren Kindern. Es ist nicht schlecht, dass sie übergeordnet sind, weil sie ihre Kinder im Leben führen, damit die Kinder bessere Entscheidungen

²⁵ Vgl. Ebd. S. 64.

²⁶ Vgl. Ebd. S. 65.

²⁷ Vgl. Ebd. S. 66.

machen können. So zeigen Eltern ihren Kindern einen guten Weg und es gibt eine Hierarchie, die nützlich ist. Auf ähnlichem Prinzip sind Luxusmarken ihren Kunden übergeordnet. Sie stellen gleichzeitig einen Ratgeber, einen Lehrer und einen soziologischen Guide dar, deshalb können sie sich dieses Phänomen leisten, ohne ihre Reputation zu beschädigen.²⁸

7. Schwerer Einkauf

Es ist natürlich, dass, wenn man eine Sache sehr schnell gewinnen kann, hört sie ihm schnell auf Spaß zu machen. Dann konzentriert er sich auf etwas anderes, worum er sich langfristig bemühen muss. Der Wunsch nach Luxusgütern vertieft seine Nichtverfügbarkeit und die Zeit stellt somit einen der wesentlichen Faktoren jeder Luxusmarke dar. Je länger die Kunden ein solches Produkt suchen oder auf ihn warten müssen, desto mehr sie sich gerade nach diesem Produkt sehnen und sich darüber freuen.²⁹

8. Kundensegregation

Luxusmarken unterscheiden sich auch in der Weise, wie sie ihre Kunden ansehen. Wenn Sie eine hochrangige Person sind, sind Sie nicht daran interessiert, denselben Ort mit „gewöhnlichen Menschen“ zu teilen, sondern Sie möchten den Ort mit derselben Gruppe von Menschen teilen. Deshalb wird Wert auf die Segregation von Menschen verschiedener Positionen gelegt. Es kann dabei auch um Segregation von Frauen von Männern oder einer bestimmten Kollektion gehen. Leute, die diese Gelegenheit haben, ein Teil von diesem Prozess zu sein, füllen sich dann privilegiert.³⁰

9. Werbung

In der Werbung braucht Luxus keine Erklärung, es braucht keine lange Beschreibung und alle Vorteile herauszuheben. Luxusmarken konzentrieren sich auf ihr Geheimnis, sie geben Rätsel und wecken damit die Mystik. Sie wollen, dass für Menschen ihre Ware ein Traum war.³¹

10. Zielgruppe

Das traditionelle Marketing konzentriert sich in der Werbung nur auf seine Zielgruppe. Alle anderen Gruppen sind für ihn verlorene Zeit und Investition. Luxus konzentriert sich dagegen auf zwei Linien: auf sich selbst und auf die anderen. Es sollte viel mehr Menschen ansprechen, die eine Luxusmarke nur kennen als Menschen, die diese Marke wirklich

²⁸ Vgl. KAPFERER und BASTIEN, 2009. S. 66-67.

²⁹ Vgl. Ebd. S. 67.

³⁰ Vgl. Ebd. S. 68.

³¹ Vgl. Ebd. S. 68-69.

kaufen. Wenn eine Luxusmarke von anderen nicht zu erkennbar ist, sink ihren Wert, weil alle die Luxusmarke kennen müssen.³²

11. Vorausgesetzter Preis

Im Luxus denken Menschen meistens nicht über die Höhe der Preis nach. Sie brauchen es nicht zu wissen und darüber nicht zu sprechen. Denn wenn sie Luxusgüter kaufen möchten, ist der Preis unwichtig. Was aber damit zusammenhängt, ist die Weise, wie ein Luxusgut von anderen bewertet wird. Allgemein ist gültig, wenn ein Mensch ein Luxusprodukt bei dem anderen Mensch sieht, dann glaubt er, dass es viel mehr kostete als es in Wirklichkeit ist. Menschen machen das unterbewusst und genau dieses steigert den Wert eines solchen Produktes.³³

12. Preisbestimmung

Das traditionelle Marketing richtet sich nach Kunden und denkt viel darüber, für welchen Preis ein Produkt verkauft werden kann, um es nicht zu teuer oder nicht zu billig wäre und gleichzeitig es seine Stelle behalten könnte. Im Luxus ist das nicht der Preis, was ihn bestimmt, sondern Luxus bestimmt den Preis. Als erstes kommen Luxusunternehmen mit einem Produkt und dann stellen sie einen Preis. Je mehr ihre Kunden das Produkt als luxuriöse befinden, desto höher wird der Preis steigern.³⁴

13. Preiserhöhung

Normalweise wäre es so, dass mit dem sinkenden Preis die Nachfrage steigt. Die Luxuswelt besteht eine umgekehrte Rolle. Wenn ein Luxusunternehmen seinen Produktpreis senkt, verliert es sein Image und damit auch Kunden. Mit der Zeit muss auch der Preis ständig erhöht werden, um das Image zu bewahren.³⁵

14. Produkteinführung

Das traditionelle Marketing bringt ein Produkt auf den Markt und mit wachsendem Wettbewerb muss sich der Produktpreis senken, damit Interesse an Produkt immer noch hoch wäre. Luxusmarken haben ein paar Produkte für neue Kundschaft, sind aber primär an weniger wohlhabenden Kunden nicht interessiert. Im Gegenteil, sie möchten das globale Wirtschaftswachstum nutzen, das ihnen die Möglichkeit gibt, reiche Menschen

³² Vgl. Ebd. S. 69.

³³ Vgl. Ebd. S. 70.

³⁴ Vgl. KAPFERER und BASTIEN, 2009. S. 70-71.

³⁵ Vgl. Ebd. S. 71-72.

weltweit zu finden. Diese Leute sind stolz darauf, dass sie Mitglieder eines Klubs sein können, der nur für die geeigneten zugänglich ist.³⁶

15. Vertrieb

Wenn eine Marke als luxuriösere betrachtet sein soll, muss sie dafür vorbereitet sein, dass sie mit der strategischen Preiserhöhung einige Kunden und teilweise auch Vertrieb verliert. Die meisten Marken wollen dieses Risiko nicht eingehen und auf dieser Weise trennen sich Luxusmarken von den anderen. Sie wissen, dass ihre spezifische Klientel und ihr Image viel wichtiger sind als Massenproduktion, die in ihrer Welt keine Stelle hat.³⁷

16. Zelebritäten

Es ist sehr häufig, dass Unternehmen mit Zelebritäten im Rahmen der Werbung zusammenarbeiten, weil es ihnen unter anderem größere Popularität und Wert sichern kann. Wenn aber Luxusprodukte propagiert werden, kann solche Zusammenarbeit gegensätzliche Folgen mitnehmen. Wie schon erwähnt wurde, muss eine Luxusmarke dominante Stellung immer bekleiden. Eine Zelebrität für Werbung benutzen kann bedeuten, dass die Luxusmarke nicht mehr dominiert, weil sie Status dieser Person braucht und so verliert sie ihren eigenen Status.³⁸

17. Kunst

Weil sich generische Marken anpassen müssen, folgen sie Wünsche ihrer Kunden. Sie benutzen Musik, um ihrer Kunden näher zu sein. Die Art der Musik muss deshalb zwischen meisten Menschen populär sein, um die größte Anzahl der Kunden zu erreichen. Luxusmarken bemühen sich immer kreativ und außergewöhnlich zu sein. Deshalb wählen sie weniger bekannte oder ganz unbekannte Musik.³⁹

18. Fabrikverlagerung

Wenn generische Marken ihre Kosten senken wollen, müssen sie oft ihre Fabriken umziehen. Luxusmarken sind für ihre tief verwurzelte Kultur bekannt, deshalb würden sie mit Fabrikverlagerung ihre Reputation schädigen. In Deutschland hergestellte Luxuswaren sollten immer an derselben Stelle hergestellt werden. Die Kunden schätzen dann die Bezeichnung „made in Germany“ mehr.⁴⁰

³⁶ Vgl. Ebd. S. 72-73.

³⁷ Vgl. Ebd. S. 73.

³⁸ Vgl. KAPFERER und BASTIEN, 2009. S. 74.

³⁹ Vgl. Ebd. S. 74.

⁴⁰ Vgl. Ebd. S. 75.

Alle diese Merkmale differenzieren Luxusmarken von niedrigeren Marken. Dank dessen vertreten Luxusunternehmen die höchste Position und können außergewöhnlich sein. Ihr Status ist so hoch, dass alle zu ihnen aufsehen und sich inspirieren. Wegen ihren Strategien, die in sehr vielen Bereichen ganz unterschiedlich und manchmal auch riskant sind, können sie mit vollem Recht als luxuriöse bezeichnet werden. Sie sind nie mit Wenigem zufrieden und sind immer ein paar Schritte voraus. Luxus ist eine Welt, die keinen Vorgesetzten zuhören muss, weil er sein eigener Herr ist und gerade das macht ihn so stark.

4 MODE

Mode besteht aus zahlreichen Werten, die die Wirtschaft, Anthropologie, Soziopsychologie und Kultur in einer bestimmten Etappe umfassen. Es hängt mit der individuellen und sozialen Entwicklung der Menschen zusammen.⁴¹ Was vor 30 Jahren als ein großer Trend erschien, ist nicht mehr aktuell, weil die Welt ändert sich immer und somit auch Menschen und Mode. Die Mode entwickelt sich mit bestimmter Situationen und aktuellen Wahrnehmungen und Bedürfnissen der Gesellschaft, daher ist sie zeitlich begrenzt und verfügt über viele verschiedene Varianten. Sie beobachtet die Individualität der Menschen und wie sie sich von der Gesellschaft unterscheiden wollen. Kein Mensch will gleich sein und hat irgendwelche Beziehung zur Mode.⁴² Einige konzentrieren sich auf die neusten Trends, mit denen sie Schritt halten wollen. Andere legen Wert nur darauf, dass sie irgendwas tragen können, womit sie ihre Stellung ausdrücken und das auch eine Beziehung darstellt.

Der Wunsch nach Unterschied ist sehr lange zu erkennen. In der Gesellschaft wirkten z. B. die höheren Schichten als ein Vorbild für die unteren Schichten, die sie nachahmen wollten. Je größer die Nachahmungen waren, desto mehr wollten sich die höheren Schichten unterscheiden. Diese Bemühung kann man auch heutzutage beobachten.⁴³ Daraus folgt, dass die Mode und die Gesellschaft beeinflussen sich gegenseitig. Um eine klare Vorstellung über kommende Trends zu gewinnen, werden die fashion forecasters in Prozess eingliedert. Sie beobachten, welche Farben, Muster, Texturen usw. werden in der Zukunft im Kurz.⁴⁴ Das sind wichtige Informationen für eine passende Reaktion der Designers und Retailers.

Fashion Kleidung oder Accessoires helfen den Verbrauchern sich zu äußern. Sie sagen über sich selbst, welche Stimmung sie haben, wie viel Geld sie verdienen und in wie weit sie vorbereitet sind, Geld zu verschwenden, weiter auch welche Stellung sie zu sich selbst, zur Gesellschaft, Umwelt usw. einnehmen. Sie kommunizieren dadurch Ihren Status und für sie bedeutende Werte und bilden so ihr Selbst-Image. Weil in der Arbeit eine andere Kleidung als zu Hause getragen wird, beeinflusst soziales Milieu menschliche

⁴¹ Vgl. HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ und Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. S. 14-15.

⁴² Vgl. Ebd. S. 14.

⁴³ Vgl. KÖNIG, 2014. S. 13.

⁴⁴ Vgl. From the catwalk to the high street: the role of the fashion forecaster. Nottingham Trent University [online]. [zit. 2021-02-23]. Verfügbar unter: <https://online.ntu.ac.uk/online-student-experience/articles/the-role-of-fashion-forecaster>

Entscheidung stark. Wie sich ein Mensch entscheidet, hängt davon ab, wie er sich innerlich sieht. Le Bon erwähnt dazu 3 Kategorien:

1. Ideal-self: The person I would like to be.
2. Social-self: The way I think others see me.
3. Real or actual-self: The person I really am.⁴⁵

Wenn die Modemarke dem Selbst-Image des Menschen entspricht, dann gewinnt sie seine Aufmerksamkeit und hilft ihm, sich zu präsentieren.

Bei der Beobachtung von menschlichen Werten und ihrer gewünschten sozialen Wirkung können Modeunternehmen Ware verkaufen, die die Menschen überhaupt nicht brauchen, trotzdem müssen sie mindestens ein Stück in ihrem Kleiderschrank haben. Die Modebranche schafft bei den Verbrauchern das Gefühl der Notwendigkeit, ein Produkt zu besitzen, obwohl das Produkt in der Realität unwichtig ist. Die Symbolkraft und Begierde sind daher der Logik übergeordnet.⁴⁶

Gwyneth Moore beschreibt den Zweck der Markenidentität folgend:

*Building a strong identity is key for any fashion brand. It allows you to present a clear idea of what you are selling, the concept and ethos behind it, the underlying principles of the brand and the way in which it is sold. These elements create a background for the brand and a picture of what it is about – what it stands for, its attributes and values, and ultimately why the customer will want to buy into it. A brand is a company's personality and what it hopes to represent to the customer.*⁴⁷

Die Markenidentität spielt beim Erfolg der Modemarken zentrale Rolle. Mittels eine Positive Darstellung der Marke können sie Menschen besser verstehen und mit ihr sympathisieren, was später zum Einkauf führt. So trennt sich die Marke von den anderen und ist für größeren Kreis von Konsumenten sichtbar als auch erkennbar.

4.1 Kategorien von Fashion

Modeunternehmen verwenden verschiedene Strategien, Herstellungsverfahren, Kommunikation usw. Welche Stellung sie zu dieser Merkmale beziehen, hängt davon ab,

⁴⁵ LE BON, Caroline. *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. New York: Business Expert Press, 2014. S. 23.

⁴⁶ Vgl. Ebd. S. 21.

⁴⁷ MOORE, Gwyneth. *Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication* [online]. Lausanne: Fairchild Books, 2012. S. 10.

im welchen Niveau der Modewelt sie sich befinden. Es gibt also eine Hierarchie, die sich in 5 Kategorien eingeteilt werden kann. Es geht um Haute Couture, Ready-to-Wear, Premiummarken, Fast Fashion und Slow Fashion. Weil diese Begriffe meistens verwirren, wird unten jeder Begriff näher erklärt.

Haute Couture

Es geht um Kleidung des höchsten Niveaus, welche sich durch ihre präzise Handarbeit auszeichnet. Jedes Stück ist ein Original und für seine exklusive Kunden nach Maß angefertigt. Man kann nirgendwo in der Welt das gleiche Kleid dieser Art finden. Diese Produkte werden in Pariser Ateliers gefertigt, was ihr Image verstärkt. Die Kunden von Haute Couture sind VIP und meistens werden damit Modelle verbunden, weil sie solche Kleidung auf renommierten Modeschauen tragen. In der Regel werden Kollektionen zweimal pro Jahr in Paris vorgestellt und beinhalten viele strenge Kriterien, die erfüllt werden müssen. Mit ihrer Extravaganz und Faszination stellt Haute Couture Inspiration für Marken anderes Niveaus dar und zu den Vertreter gehören z. B. Dior, Yves Saint Laurent oder Chanel.⁴⁸

Ready-to-Wear

Es geht immer noch um großes Niveau vom Luxus, aber der Unterschied steht darin, dass die Ready-to-Wear Mode sich auf Konfektionsgröße konzentriert. Wir können hier nicht über die Massenproduktion sprechen, aber es gibt schon keine Maßkonfektion. Marken bemühen sich darum, ihre Kleidung mehr für gewöhnliches Tragen anzufertigen.⁴⁹

Premiummarken

Diese Marken sind für mehr Menschen zur Verfügung, obwohl sie sich durch hohen Preis und Qualität bezeichnen. Die Konfektionsgröße ist ihren Merkmal und auch größere Anzahl eines gleichen Produktes.⁵⁰

Fast Fashion

Es geht um Mode, die sich sehr schnell wechselt. Fast Fashion übernimmt die Kollektionen von Fashion Weeks und auf diese Weise können Kunden modische Kleidung für niedrigen Preis kaufen. Weil es große Anzahl von Kleidungsstücken gibt, die ständig gewechselt werden, ist die Folge von dieser Mode eine enorme Umweltverschmutzung. Deshalb

⁴⁸ HOBBS, Julia. Modegeschichte: Was ist Haute Couture? Höhepunkte und Geschichte der exklusivsten Mode der Welt. *Vogue* [online]. [Stand: 06-01-2019] [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.vogue.de/mode/artikel/haute-couture-geschichte>

⁴⁹ MasterClass Staff. Ready-to-Wear Fashion Guide: Inside Look at Prêt-à-Porter. *MasterClass* [online]. 2021 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide#what-is-readytowear>

⁵⁰ GARTH, Arnd Joachim. Das Licht des Luxus. *Brand eins* [online]. 2005 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2005/hilfe/das-licht-des-luxus>

werden die Marken oft kritisiert.⁵¹ Zu diesem Bereich gehören Marken wie Zara oder H&M. Nach Tungate zeigen sie, dass man nicht so viel Geld ausgeben muss, um ein gutes Look zu schaffen.⁵²

Slow Fashion

Es geht um ein Gegenteil zu Fast Fashion. Für diese Mode ist die Qualität des Materials wichtig. Deshalb ist auch der Preis höher als bei Fast Fashion. Sie legen Wert auf ein natürliches Material, das recycelbar sein soll. Auf diese Weise wollen die Hersteller die Umwelt schützen. Die Produkte von Slow Fashion zeichnen sich durch Nachhaltigkeit.⁵³

⁵¹ HAYES, Adam. Fast Fashion. *Investopedia* [online]. 2021 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

⁵² Vgl. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2012. S. 243.

⁵³ KEINDL, Annika. Slow Fashion - das steckt dahinter. *FOCUS Online* [online]. [Stand: 202-01-14]. [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: https://praxistipps.focus.de/slow-fashion-das-steckt-dahinter_112892

II. PRAKTISCHER TEIL

5 GIANNI VERSACE

Die Luxusmodemarke Versace gehört seit Jahrzehnten zu den berühmtesten Marken der Welt. Dieser Teil der Arbeit widmet sich der Herkunft von Gianni Versace, der Gründer des Luxusunternehmens Versace und origineller Modedesigner war. Zur Analyse des Unternehmens ist Überblick über sein Leben notwendig, weil es seine Entwicklung und Richtung in der Mode erklärt.

5.1 Herkunft von Gianni

Der weltberühmte italienische Modedesigner Gianni Versace wurde am 2. Dezember 1946 in Reggio Calabria geboren. Damals war Paris als Zentrum der Haute Couture betrachtet, deshalb wirkte z. B. Dior als ein Vorbild für dortige kalabrische Schneiderinnen. Mutter von Gianni war bedeutendste Schneiderin in Calabria und stellte somit ein Gegenteil zur Anpassung Pariser Mode. Obwohl sie sich mit dieser Mode inspirierte, war sie sehr starke Persönlichkeit und folgte ihren eigenen Stil. Der junge Gianni bewunderte die Arbeit seiner Mutter und verbrachte so viel Zeit, wie er konnte, in ihrem Atelier. Die Mode interessierte ihn seitdem er noch Kind war und er wusste, dass er sich mit diesem Bereich befassen will. Besonders bewunderte ihn ein schwarzes elegantes Kleid, das seine Mutter für eine Kundin hergestellt hat. Diese Art des Kleids verwurzelte sich in seinem Kopf stark und später arbeitete er hauptsächlich mit diesem Modell. In der Schule zog er erotische, gewagte Kleidermodelle, für die er von seinem Lehrer kritisiert wurde.⁵⁴ Schon hier ist zu sehen, dass Gianni zu Extravaganz neigte, die mit der Marke Versace verbunden ist.

Während Gianni sich mit seiner Mutter wegen Schneiderei mehr versteht, stellt sein älterer Bruder Santo ein Gegenteil zu ihm dar. Santo hat gute Beziehung mit Vater, weil er sein Interesse für Sport, Politik und Wirtschaft teilt. Die Brüder verspüren aber keinen Neid gegenüber einander, sondern einander helfen und ergänzen sich. Wenn Gianni mit seiner Karriere begann, half ihm Santo, Verträge mit berühmten Modesalons abzuschließen. Bei der Gründung der Marke Versace war er auch neben seinem Bruder. Später ist im Unternehmen auch die jüngere Schwester Donatella tätig. Gianni hat für sie Kleider hergestellt und sie hatten einen ähnlichen wilden Charakter.⁵⁵ Man kann sagen, dass ganze Familie ein Teil zu Unternehmen Versace beigetragen hat.

⁵⁴Vgl. GASTEL, Minnie. *Mýtus Versace*. Praha: Garamond, 2010. S. 10-11.

⁵⁵ Vgl. Ebd. S. 14-15.

Im Jahr 1972 ist Gianni nach Milan umgezogen, um seine Karriere zu erweitern. Er hat Modekollektionen für Enzo Nicosia und Salvatore Chiodini entworfen. Aus der technischen Seite wurde Gianni nicht so gut erfahren, trotzdem wurde er für seine moderne Auffassung bewundert. Seine Kollektionen sollten immer kompliziert, extravagant und nicht alltäglich sein. Er hat mit vielen erfolgreichen Modedesignern in Kontakt getreten und damit hat er viel gelernt. Eine interessante Zusammenarbeit entstand zwischen Gianni und Giuseppe Menta, die bis zum Tod von Gianni dauerte. Zwei Jahre später begann seine andere wichtige Zusammenarbeit mit Arnaldo und Donatella Girombelli. Für sie hat er sich mit der Kollektion Genny befasst. Sie bewunderten seine Originalität und Kontrasten, die schwer zu ergreifen sind, damit die Kleidung immer noch apartes wäre.⁵⁶ Seine Kreativität, Außergewöhnlichkeit, starke und energische Beziehung zur Mode machten ihn schon damals sehr bekannt.

Weil Gianni sehr ambitionöse Person war, hat er offiziell im Jahr 1978 seine eigene Marke unter den Namen Versace gegründet. Die erste Modeschau hat schon im gleichen Jahr im Museum Permanente stattgefunden. Für die Modeschau bereitete er 3 Modelinien vor: Genny, Callaghan und Complice. Seine Kollektion wurde im Militärstil verfasst, aber er wollte auch die Weiblichkeit unterstreichen. Dazu hat er einen enger geschnallten Gürtel benutzt, weil dann weibliche Kurven mehr hervortreten können.⁵⁷

Das unverwechselbare Symbol der Marke Versace wurde eine Meduse. Es geht um eine von 3 Gorgonen, die Schlangen statt Haar auf dem Kopf hat. Sie ist eine Gestalt aus der griechischen Mythologie und Gianni wollte damit Magna Graecia Ehre erweisen. Weitere Gründe für die Auswahl waren, dass er oft als Kind mit einem Ball vor einem Mosaik mit diesem Symbol gespielt hat und wer verliebt sich in die Meduse, kann nicht mehr weglaufen.⁵⁸ Ausgehend von der Mythologie wollte Gianni wahrscheinlich mit seiner Marke des gleichen Ergebnisses bei Menschen erreichen und das ist ihm gelungen.

⁵⁶ Vgl. GASTEL, 2010. S. 17-19.

⁵⁷ Vgl. Ebd. S. 30

⁵⁸ Vgl. Ebd. S. 11.



Abbildung 1 Versace Logo

Quelle: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/versace-medusa>

Gianni war für seine Extravaganz bekannt, die auch in seinem Leben zu sehen ist. Er war Homosexuelle und hatte langfristige Beziehung mit dem Model Antonio D'Amico. Der Tod von Gianni hat die ganze Welt erschüttert, weil er ermordet wurde. Die meisten Quellen sprechen über Andrew Cunanan. Er war ein Serienmörder und Gianni sollte ihm mit seiner Karriere helfen, was nie verwirklicht wurde. Er hat ihn erschossen und dann hat er Selbstmord begangen. Nach Giannis Tod übernahm die Unternehmensführung seine Schwester Donatella, die bis heute Versace führt.⁵⁹

⁵⁹ History.com Editors. Fashion designer Gianni Versace murdered by Andrew Cunanan in killing spree. HISTORY [online]. A&E Television Networks, [Stand: 2020-07-14]. [zit. 2021-04-09]. Verfügbar unter: <https://www.history.com/this-day-in-history/versace-murdered-in-cunanan-killing-spreec>

6 ANALYSE DES UNTERNEHMENS VERSACE

Der Überblick über das Unternehmen Versace dient zur SWOT-Analyse, die unten ausgearbeitet wird. Es werden allgemeine Informationen über das Unternehmen erwähnt. Das Kapitel befasst sich mit der Kompetenzverteilung im Unternehmen. Weiter werden Produkte, Stil und Schnitte beschrieben, wodurch sich Luxusmarke Versace gekennzeichnet und wofür sie ihre Besonderheit bis heute behält. Schließlich widmet sich die Beobachtung der einzelnen Linien, die zu dieser Marke gehören.

Unternehmen	Gianni Versace S.r.l.
Entstehung	1978, Mailand, Italien
Gründer	Gianni Versace
Kategorien von Fashion	Haute Couture, Ready-to-Wear
Richtung	Fashion und lifestyle Produkte
Grundkapital	81.864.102 €

Die weltweite Luxusmodemarke Versace ist im Familienbesitz geblieben. Die Schwester von Gianni, Donatella Versace, hat im Unternehmen 2 Funktionen. Es geht um die Funktion der Vizepräsidentin und künstlerischen Direktorin, wobei sie die zweite Funktion schon seit 1997 verrichtet. Die Tochter von Donatella, Allegra Versace Beck, ist als Direktorin tätig. Santo Versace ist Präsident und Co-Chief Executive Officer (Co-CEO) des Unternehmens Gianni Versace S.r.l. Nichtsdestoweniger besitzt in 2014 amerikanische Investmentgesellschaft Blackstone 20% Anteil des Unternehmens. In 2016 wurde Jonathan Akeroyd zum CEO und Mitglied des Vorstands der Gesellschaft ernannt. In 2018 wurden alle Anteile an Michael Kors Limited verkauft. Ein Jahr später gehört Versace zusammen mit Michael Kors und Jimmy Choo zu Capri Holdings Limited und so entsteht eine neue globale Modeluxusgruppe.⁶⁰

Produkte von Versace werden weltweit in mehr als 200 Boutiques geliefert, die in Hauptstädten situiert sind. Die größte Anzahl befindet sich in China, wo es 60 Boutiques gibt. Unter China stehen Vereinigte Staaten mit 20 Boutiques und an dritter Stelle steht Japan, das über 13 Boutiques verfügt. Weitere Distribution folgt in mehr als 1500

⁶⁰ COMPANY PROFILE. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/about-us/company-profile.html>

Großbetrieben.⁶¹ Daraus ergibt sich, dass die Mehrzahl der Distribution sich an Asien richtet.

Versace gilt als ein bedeutendes Symbol des italienischen Luxus und im Vordergrund jedes Produktes steht das berühmte Logo der Meduse. Das Luxusunternehmen konzentriert sich auf Design, Herstellung, Distribution und Retail von hochwertigen Produkten, die nicht nur Kleidung umfassen, sondern auch Möbel. Es gibt eine breite Palette von Produkten auf dem Markt. Kunden können auch von Uhren, Fashion Schmucke, Parfüms, Kosmetik oder Brillen auswählen. Die Accessoires umfassen Rucksäcke, Krawatten, Gürtel, Hüte, Schals, Socken, Stifte usw.⁶²

Es ist sehr schwer ein schwarzes Kleid hochmodisch herzustellen und gleichzeitig besorgen, dass es überzeitlich und nicht eintönig wäre. Versace kann auf seine Marke stolz sein, weil genau diese Kriterien erfüllt wurden. Typisch ist kurzes schwarzes Kleid, das tief dekolletiert ist. Ein enger Schnitt betont die weibliche Figur und gibt einer Frau Sexappeal, Kühnheit und elegante Frechheit. Ein langes Kleid enthält häufig einen Schlitz, was die Lüsterheit erhöht. Einige Kleider werden durch goldfarbene Zierringe ergänzt.⁶³

Die Kunst von Versace besteht hauptsächlich darin, dass er Muster und Farben exzellent kombinieren kann, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen. Auf Kleider sind tierische Muster zusammen mit dem Barockstil zu sehen. Andere Inspiration kommt aus Meer, wobei verschiedene Muscheln und Seesterne dominieren und entlang der gesamten Länge des Kleides platziert. Der Hintergrund eines Kleides ist fein mit Pastellfarben, dazu kontrastieren lebhaft farbige Details, die auf sich die Aufmerksamkeit ziehen. Auf dem Kleid von Versace ist auch oft Büstenhalter zu sehen, was normalerweise nicht gefordert wird. Diese Marke ist aber für ihre ständige Provokation und Verletzung der Regeln und Konventionen. Das Kleid wird für selbstbewusste Frauen hergestellt, die sich nicht davon fürchten, von der Linie herauszuragen.⁶⁴

Besonders populär sind Versace Handtaschen. Die Kollektion La Medusa beinhaltet verschiedene Arten von Handtaschen. Man kann z. B. aus kleinen Kamerataschen oder Schultertaschen auswählen. Sie werden aus hochwertigem Leder hergestellt, wodurch Versace bekannt ist. Die Farbskala ist wirklich groß. Sie bieten sowohl klassische Farben

⁶¹ ALL BOUTIQUES. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://boutiques.versace.com/eu/en/index.html>

⁶² Versace Official Online Store Europe: Fashion Clothing & Accessories. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/home/>

⁶³ Versace Dresses for Women. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/women/clothing/dresses/>

⁶⁴ Ebd.

wie Weiß oder Schwarz, als auch kräftige Farben wie Orange oder Rot, an. La Medusa Taschen sind klein, einfarbig und im Mittelpunkt steht das Meduse-Logo. Diese Handtaschen verfügen über einen Tragriemen, der auch aus Leder hergestellt wird. Separat können Kunden Schulterriemen kaufen, die viele Variationen und Farben anbieten.⁶⁵

6.1 Versace Linien

Gianni Versace S.r.l. hat unter sich mehrere Marken. Jede Marke konzentriert sich auf ein anderes Thema. Es geht um Versace Collection, Versace, Versace Jeans Couture, V2 Versace Classic, Gianni Versace Couture, Versace Home, Versace Sport, Versus, Versus Watches und Versace Watches. Einige von der Linie werden unten näher beschrieben.

Die Linie **Versace Collection** ist im Jahr 1991 entstanden und es ist eine selbstständige Marke. Die Auswahl von Produkten ist sehr groß und die Qualität von Produkten erhöht die Markenbedeutung. Es geht um formale Kleidung, die innerlich die Anziehungskraft beinhaltet. Sie bietet auch hochmodische Accessoires, die die Linie unterstreichen. Deshalb hat diese Kombination schnell den Erfolg erreicht. Versace Collection zielt auf Kunden, die ihre Individualität und einen großen Sinn für Mode äußern wollen. Mit dieser Linie können sie elegante Kleidung tragen und gleichzeitig gegenwärtige Modetrends folgen.⁶⁶ Die Zielgruppe dieser Linie sind jüngere Menschen, deshalb wird der Preis an ihre Möglichkeiten angeglichen. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Konzentration auf aktuelle saisonale Trends. Die Produktion haben aber in Händen andere Designer-Unternehmen, die den Verlauf mit Versace kommunizieren. Diese Linie tragen viele große Persönlichkeiten wie z. B. Christina Aguilera, Beyonce, Jennifer Lopez oder Madonna.⁶⁷

Die Linie **Versace Jeans Couture** bietet dagegen informelle Kleidung an. Es konzentriert sich auf Denim, Loungewear und Streetstyle. In dieser Linie ist zu sehen, dass die meisten Stücke die Wildheit von Versace im Rahmen des Versailles-Prints beinhalten. Sie ist für die Öffentlichkeit leichter zu erreichbar.⁶⁸

V2 Versace Classic richtet sich nur auf die männliche Zielgruppe. Diese Linie hat sich von Versace Couture Uomo getrennt und ist mittels Kooperation mit dem Unternehmen

⁶⁵ Versace La Medusa Bag. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/women/bags/la-medusa-bag/#srule=Best-Sellers&start=0&sz=24&cgid=142710&productsearch=true&productsearch=true>

⁶⁶ Versace Collection. *Femex for Import* [online]. 2019 [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://femexforimport.com/en/brand-detail/versace-collection>

⁶⁷ Versace Collection. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/versace-collection/>

⁶⁸ Versace Jeans Couture. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/versace-jeans-couture/>

Ermenegildo Zegna entstanden. Sie wurde gegründet, um die enorme Nachfrage der Weltmärkte zu erfüllen. Es spiegelt sich hier die Gianni Versace Couture Kollektion wider, was dieser Linie an Einzigartigkeit abnimmt. Zum ersten Mal wurde sie in 1990 in den Vereinigten Staaten dargestellt. Ein Jahr später hatte sie Premiere in Italien. Seitdem stellt sie ihre Trends für die Frühling/Sommer Saison in Europa und Japan. Typische Anzüge dieser Linie sind einfarbig, gestreift oder kariert, wobei die Farben einen klassischen Kontext von weiß, schwarz oder beige beinhalten. Für mutigere Klientele sind auch bunte Farben zur Verfügung.⁶⁹

Versus ist die bekannteste Linie von Versace. Es wurde von Gianni für seine Schwester Donatella gegründet, damit sie ihren eigenen Stil und Individualität ausdrücken könnte. Diese Linie ist in 1989 entstanden und bringt den „Rock-Chic“ Stil mit, den Donatella in einer großen Beliebtheit hat. Die erste Premiere hat in 1990 in Mailand stattgefunden und mit jeder folgenden Saison hat sich großer Popularität erfreut. Fast 15 Jahre hatte diese Linie sehr starke Position in der Modeindustrie. Dann hat sie ihren Niedergang erlebt, wurde aber zum Leben mit dem Designer J.W. Anderson wieder aufgeweckt.⁷⁰

⁶⁹ V2 Versace Classic. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/v2-versace-classic/>

⁷⁰ Eleanor. Versus Versace History. *Mainline Menswear* [online]. 2016 [zit. 2021-5-6]. Verfügbar unter: <https://www.mainlinemenswear.co.uk/blog/2016/versus-versace-history>

7 VERSACE SWOT-ANALYSE

Die SWOT Analyse sollte zum positiven Beeinfluss der Marketingstrategie führen. Es geht um Bewertung der Luxusmarke auf dem Beispiel von Versace. Das Ziel besteht darin, die wichtigsten Teile des Unternehmens zu entdecken, die die Marke auf der hohen Position halten, aber auch schwächer machen. Deshalb werden ihre Stärken und Schwächen beschrieben. Dann werden Chancen und Risiken erwähnt, die das Unternehmen betreffen.

7.1 Stärken

Marke

Versace verfügt über sehr starke Marke, die weltweit erkennbar ist. Die Marke Versace richtet sich auf Luxussegment und verkauft erstklassige Produkte. Der Hintergrund der Luxusmarke verstärkt ihre Position und daraus folgt, dass die Tradition dem Unternehmen einen großen Wert zugibt. Gianni Versace führte ein extravagantes Leben und liebte seine Individualität zu zeigen. In der Modebranche ist es ein Kernzeichen zum Erfolg, wenn ein Modedesigner einen eigenen Stil findet und hat keine Angst, mit ihm auf den Markt zu kommen. Gianni Versace ist so zu sagen eine Marke über sich selbst, weil er für seine Skandale sowohl im Leben, als auch in der Mode bekannt war. Obwohl seine Provokationen große Kritik gesammelt haben, machten ihn diese untypischen Schritte berühmt. Seine Marke ist furchtlos, sie gewährt die Jugendlichkeit, Ungebundenheit und Zeitlosigkeit. Für ihre Frechheit und das Spiel mit verschiedenen Mustern, Stilen, Schnitten und Farben ist sie außergewöhnlich und weltweit. Das Meisterwerk von Versace besteht in der ungewöhnlichen Kombination aller dieser Elemente, die zusammen eine unglaubliche Synchronie gründen. Auf dieser Weise unterscheidet sich diese Luxusmarke von anderen.

Logo

Ein Teil der Marke, ihr Logo, erhöht den Wert des Unternehmens. Es geht um die erste Sache, an die sich meisten Menschen erinnern, weil sie zugkräftig ist und verfügt über eine tiefe Symbolkraft. Das Meduse-Logo beinhaltet eine zahlreiche Geschichte, die mit der Entstehung der Marke verbunden ist. Es zeigt auch die Beziehung von Gianni Versace zu Mode und Mythologie, was sich in seinen Produkten widerspiegelt. Trotzdem sagt das Logo über sich nicht alles und lässt sich das Image der geheimnisvollen Marke, womit sich der Wert auch erhöht, weil die unbekanntes und geheimnisvollen Geschichten interessanter für Menschen sind.

Markt

Der Hauptsitz von Versace befindet sich in Mailand, was ein Zentrum für Mode ist und somit geht es auch um strategische Position. Die Versace Marke wird in mehr als 200 Boutiques und 1500 Großbetrieben verkauft. Die ständige Expansion und weltweite Bekanntheit spielt für ihren Wert wichtige Rolle. Auf dem Markt bezieht sie sehr hohe Stellung, weil sie Luxusgüter bietet, die über einen hohen Preis, Qualität und einzigartiges Design verfügen. Sie stellt Haute Couture Produkte her und damit steigert sie ihren Wert und sorgt sich um die besondere Klientele.

Zelebritäten

Den Wert des Unternehmens erhöhen verschiedene Zelebritäten, die Versace tragen und ihre Reputation festigen. Es geht um SchauspielerInnen, SängerInnen und weltweit berühmte Models. Die Kleidung wird für spezielle Gelegenheiten wie Fashion Weeks oder verschiedene große Ereignisse hergestellt. Madonna ließ sich für Versace in mehreren Kampagnen fotografieren. Weitere bekannte Zelebritäten sind Angelina Jolie, Lady Gaga, Eva Longoria, Elton John usw. Aus Models kann auch Christy Turlington oder Cindy Crawford erwähnt werden. Heutzutage sind Models wie Karlie Kloss und Kendall Jenner populär, die Versace Kleidung auf Modeschauen vorstellen.

Vielfalt

Versace ist in zahlreichen Bereichen tätig. Es wird nicht nur Kleidung, sondern auch Accessoires, Schuhe, Handtaschen und Möbel verkauft. Ihr Sortiment bietet Vielfalt von Produkten und dazu gehören auch Palazzo Versace Hotels, in denen Versace Stil und Lifestyle zu genießen sind.

7.2 Schwächen**Repliken**

Weil Versace eine der berühmtesten Marken ist, gibt es viele Repliken ihrer Produkten. Das beschädigt die Marke und senkt ihren Wert.

Versace-Linien

Während der Existenz von Versace wurden sich sehr viele Linien gewechselt. Viele davon sind ganz ähnlich, viele sind untergegangen und einige Linien übernehmen Elemente von den übrigen. Daraus ergibt sich, dass die einzelnen Linien besser strukturiert können und die Originalität könnte im Vergleich zu anderen Luxusunternehmen besser ergriffen werden.

Abhängigkeit

Nach dem Tod von Gianni Versace hat das Unternehmen Versace eine Krise erlebt und auf diese Weise hat sich die Reputation erniedrigt. Versace wurde zu Michael Kors verkauft, was auf ihre Unfähigkeit hinweist, eine starke selbstständige Luxusmodemarke zu bleiben. Obwohl dieser Schritt der Marke Versace dazu geholfen hat, ihren Profit zu verbessern, hat sie teilweise ihre Unabhängigkeit verloren.

Preis

Eine starke führende Luxusmarke sollte enorm teure Produkte verkaufen. Obwohl die meisten Produkte von Versace dieses Kriterium erfüllen, konzentriert sich das Unternehmen ganz viel auch auf ökonomisch niedrigere Gruppen von Menschen und bietet preislich erreichbare Produkte.

7.3 Chancen

Online-Marketing

Zurzeit verschieben sich die meisten Verkäufe in Internet. Vornehmlich, wenn es Corona-Pandemie gibt, ist Online-Marketing sehr wichtig. Versace kann sich darauf konzentrieren, um die Position und das Image zu verbessern. Sie kann ihre Omnichannel-Strategie entwickeln, um erfolgreicher zu werden.

Innovation

Obwohl Versace das Luxussegment bezieht, bringt es keine großen Booms wie es früher zu sehen wurde. Es könnte mit einigen neuen Innovationen kommen, die die Marke und das Design weiter verschieben würden. Versace sollte dabei auf seine Außergewöhnlichkeit und Tradition mehr Wert legen.

Produktauswahl

Es ist verständlich, dass Versace in sehr vielen Segmenten tätig ist, um seinen Umsatz zu steigern. Es könnte aber auch eine Vermutung gründen, dass die Marke zu gespaltet ist und konzentriert sich weniger auf Originalität und Individualität. Sie könnte sich nur auf die wichtigsten Produkte konzentrieren, die für sie typisch sind und diese Produkte hochwertiger machen. Auf dieser Weise würde sie ihren Wert und Image erhöhen.

7.4 Risiken

Konkurrenz

Im luxuriösen Modebereich gibt es sehr große Konkurrenz, der Versace standhalten muss. Die größten Gegner sind z. B. Louis Vuitton, Prada, Giorgio Armani oder Gucci.

8 H&M UNTERNEHMEN

In diesem Kapitel wird die Entstehung des Unternehmens H&M beobachtet. Seine Geschichte hilft zum Verständnis, wie es begonnen hat und wie es zur Erweiterung gekommen ist. Diese Informationen dienen als Kernelemente für allgemeine Beschreibung des Unternehmens und seine Einstufung, was in dem nächsten Kapitel erklärt wird. Obwohl H&M zu Luxusmarken nicht gehört, verfügt es über lange Geschichte und hat großen Erfolg in seinem Bereich. Deshalb ist es nützlich, sich mit dieser Marke zu beschäftigen.

8.1 Geschichte des Unternehmens

Am Anfang der ganzen Geschichte ist ein Laden entstanden, der noch nicht als H&M benannt wurde, sondern hat den Namen Hennes bekommen. Dieser Laden wurde von Erling Persson gegründet und zum ersten Mal in 1947 in Västerås geöffnet. Es geht um eine schwedische Marke, die zuerst nur auf Frauenmode gezielt hat. Hennes bedeutet „für sie“, also die Zielgruppe war zum ersten Blick offensichtlich.⁷¹ In 1952 wurde der erste Laden in der Hauptstadt Stockholm eröffnet und zwei Jahre später folgte der zweite Laden. Damals hat Hennes schon große Popularität erlangt.⁷² Weil im Plan eine Expansion in andere Länder war, ist es in 1964 gelungen, der erste Laden in Norwegen aufzubauen. Erling Persson hat 4 Jahre danach Mauritz Widforss in Stockholm gekauft. Es ging um ein Laden, der Artikel für die Jagd und die Fischerei verkauft hat. Dazu war im Angebot auch die Bekleidung für Männer. Auf diese Weise hat Persson sein Sortiment um Herren- und Kinderbekleidung verbreitet. Nach dem Kauf von Mauritz Widforss wurde der Name Hennes modifiziert. Hiermit ist Hennes & Mauritz entstanden und dieser Name trägt die Abkürzung H&M, die bis heute gültig ist.⁷³

Dann folgte große Expansion, weil Hennes & Mauritz nicht nur auf dem skandinavischen Markt tätig sein wollte, sondern sich weiter in Ausland verbreiten. Seit 1969 hat seine internationale Verbreitung nach Dänemark, Vereinigtem Königreich und Schweiz begonnen.⁷⁴ Wenn die 1980er Jahre gekommen sind, hat H&M nach Deutschland, der

⁷¹ H&M: Hennes & Mauritz Portrait. *InStyle* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.instyle.de/designer-labels/hm>

⁷² The 40's & the 50's. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroup.com/history/the-40_s-50_s/

⁷³ Annual Report 2017. *H&M Group* [online]. 2017 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/Annual-Report-2017.pdf>

⁷⁴ The '60s & '70s. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroup.com/history/the-60_s-70_s/

Niederlande, Belgien, Österreich, Luxemburg, Finnland und Frankreich expandiert. Dann folgten Vereinigte Staaten, Spanien und in Europa sind mehrere Geschäfte entstanden. In 2009 gewinnt H&M das Modeunternehmen FaBric Scandinavien AB und damit bekommt auch seine Untermarken Cheap Monday, Monki and Weekday, die H&M bis heute im Angebot hat. Später rund um Jahr 2013 ist das Unternehmen so bekannt, dass es mit der Expansion weitergeht und gewinnt seine Stelle in Nordamerika, Asien, dem Nahen Osten, Afrika, Südamerika und Australien.⁷⁵ H&M wurde weltweit bekannt und für Erhöhung ihrer Reputation begann die Marke verschiedene berühmte Models, Schauspieler und Künstler in ihrer Kampagnen benutzen. Die wichtige Zusammenarbeit ist z. B. mit Models wie Elle Macpherson, Cindy Crawford, Naomi Campbell oder Claudia Schiffer entstanden.⁷⁶

Das Unternehmen H&M hat hinter sich viele Kollaborationen mit erfolgreichen weltweit bekannten Designern und Luxusmarken. Eine sehr berühmte Kollaboration ist mit Karl Lagerfeld entstanden, der weltweit berühmte Designer der Marke Chanel ist. Es ging um eine limitierte Kollektion, die enorm schnell verkauft wurde.⁷⁷ Mark Tungate erklärt den Grund für solche Kollaboration folgend: „Luxury brands could show they know how to talk street, the chain stores would benefit from the glitter, and there would be lots of free publicity for everyone.“⁷⁸ Infolgedessen konnte Karl Lagerfeld seine Kunst für mehrere Menschen erreichbarer machen und H&M von seiner Reputation großen Profit und Popularität gewinnen.

⁷⁵Annual Report 2017. *H&M Group* [online]. 2017 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/09/Annual-Report-2017.pdf>

⁷⁶The '80s & '90s. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroupp.com/history/the-90_s/

⁷⁷Vgl. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2012. S. 45.

⁷⁸TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2012. S. 45.

9 ANALYSE DES UNTERNEHMENS H&M

Das H&M Unternehmen hat ganz viel, was es über sich sagen kann. Für die SWOT-Analyse, die nach diesem Kapitel folgt, werden zuerst allgemeine Informationen über das Unternehmen erwähnt, damit ein klarer Überblick über den Bereich geschaffen wurde, in dem H&M tätig ist. Weiter zielt der Text auf Produkte und Marken, die das Unternehmen unter sich hat.

Unternehmen	Hennes & Mauritz AB (H&M)
Entstehung	1947, Västerås, Schweden
Gründer	Erling Persson
Kategorien von Fashion	Fast Fashion
Richtung	Fashion Produkte
CEO	Helena Helmersson

Die Marke H&M ist eine der größten Fast Fashion Produzenten der Welt. Es geht um eine Aktiengesellschaft. Ihr Sitz befindet sich in Stockholm, Schweden. Die Aktien der Gesellschaft sind an der Stockholmer Börse notiert. Ramsbury Invest AB besitzt 47,3% aller Aktien und dazu 74,4% der Stimmrechte. Somit ist Ramsbury Invest AB aus der formellen Seite die Muttergesellschaft von H&M. Die CEOs wechseln sich in diesem Unternehmen ganz oft und derzeit vertritt diese Position Frau Helena Helmersson. H&M beschäftigt 110325 Mitarbeiter und 10214 davon arbeiten in Schweden. Das Unternehmen hat zurzeit ungefähr 5000 Filialen auf 74 Märkten und 53 Online-Märkten. Die größte Anzahl von Filialen befindet sich in den Vereinigten Staaten (582), dann in China (505) und in Deutschland (457). Im Jahr 2020 wirkt der Nettogewinn rund 187 Milliarden schwedischer Kronen. Der Umsatz hat sich um 18% gesenkt. Die bedeutendste Rolle spielte die Covid-19-Pandemie, weil rund 80% der Geschäfte geschlossen wurden und diese Situation hat H&M viel beeinflusst. Wegen der Maßnahmen musste die Gesellschaft ihre Einkaufspläne herrichten. Weitere Änderungen konzentrieren sich auf Lagerkosten, Personal-, Mieter-, Marketingaktivitäten und Verwaltungskosten.⁷⁹

Damit sich das Unternehmen an den kommenden Ereignissen erfolgreich anpassen könnte, liegt seinen Schwerpunkt in der Digitalisierung. Sie haben in digitale Technologien

⁷⁹Annual Report 2020. *H&M Group* [online]. 2020 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>

investiert. Den Online-Verkauf haben sie erweitert. Kunden müssen persönlich nicht mehr ins Geschäft gehen und alle Informationen und Einkäufe können Online verlaufen. H&M benutzt dazu eigene Webseiten, digitale Märkte und verschiedene soziale Medien. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Omnichannel-Strategie, womit sie ihren Kunden näher sein wollen.⁸⁰

Die Gesellschaft bereitet in 2021 einige Änderungen vor. Ein Grund dafür ist es, dass sich das Verhalten der Kunden aufgrund der Pandemie geändert hat und die Online-Welt für sie jetzt wichtiger ist als früher. Ein weiterer Grund liegt darin, dass Mietbedingungen für Geschäfte mit der gegenwärtigen Situation komplizierter sind. Deshalb wird die H&M Gruppe die Anzahl von ihren Geschäften in diesem Jahr regulieren. Ihr Plan besteht hauptsächlich darin, dass sie etwa 350 ihrer Geschäfte schließt. Dagegen will sie auch etwas über 100 ganz neuer Geschäfte eröffnen. Sie rechnet damit, dass die Anzahl der Geschäfte senkt, nichtsdestoweniger will sie sich auf Wachstumsmärkte mehr konzentrieren.⁸¹

H&M verkauft nicht nur Bekleidung, sondern auch Accessoires, Schuhe, Kosmetik, Heimtextilwaren und Haushaltswaren. Die Skala ihres Angebotes ist sehr breit, weil sie auf alle Kategorien von Menschen zielt. Das bedeutet, dass sie ihre Produkte für Männer, Frauen, aber auch für Teenager, Kinder und Babys herstellt. Sie ist besonders beliebt, weil sie modische Produkte für sehr niedrigen Preis bietet.⁸² Weil H&M im Bereich Fast Fashion tätig ist, bieten sie Produkte in sehr hohem Maß und alle Produkte werden sehr schnell gewechselt. Die Folge davon ist es, dass zu viel Material produziert wird und das kann die Umwelt ganz stark belasten. H&M bemühen sich um die Nachhaltigkeit, damit sie dieses Risiko vermindern und eine bessere Ansicht an sie schaffen. Sie wollen das durch sogenannte Kreiseinstellung erreichen. Folgend wollen sie erneuerbare Energien nutzen. Sie haben auch einige Untermarken gegründet, deren Ziel ist es, nachhaltige Materialien zu verwenden. Eine weitere Möglichkeit sehen sie in nachhaltigen Materialien, was z. B. 100% organische Baumwolle darstellt. Bis 2030 haben sie geplant, dass sie 100% der recycelbaren oder anderen nachhaltigen Materialien verwenden.⁸³

⁸⁰ Annual Report 2020. *H&M Group* [online]. 2020 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>

⁸¹ Markets and expansion. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/>

⁸² Annual Report 2020. *H&M Group* [online]. 2020 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>

⁸³ Annual Report 2017. *H&M Group* [online]. 2017 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/Annual-Report-2017.pdf>

Für Beantwortung der Frage, wie sich H&M so niedrige Preise leisten kann, ist es notwendig, die Aufmerksamkeit auf seine Produktion zu richten. Die H&M Gruppe selbst stellt keine Bekleidung her, sondern kauft sie von ihren Lieferanten, die aus Billiglohnländern kommen. Es geht hauptsächlich um asiatische Staaten wie China, Thailand, Bangladesch, Indonesien oder Indien.⁸⁴ Infolgedessen sind die Kosten sehr niedrig und H&M Gruppe kann ihre Produkte für die billigsten Preise verkaufen. Das freut ihre Kunden, weil jeder Mensch sich ihre Bekleidung leisten kann.

9.1 H&M Marken

Die Gesellschaft strebt an, die möglichst größte Skala der Kunden anzusprechen. Deshalb verfügt sie über mehrere Marken, die sie unter sich hat. Ihr Ziel ist es, alle Bedürfnisse zu befriedigen. Deshalb sind die Untermarken durch Geschlecht, Alterskategorie, Stil, Design, Preis oder auch Nachhaltigkeit aufgeteilt. Mittels Beobachtung der Kundenwerte und deren Anpassung kann sich H&M ihren Kunden mehr annähern und durch jede Marke die geeigneten Produkte verkaufen, die die einzelnen Kategorien der Menschen interessieren. Die Untermarken von H&M sind H&M HOME, Weekday, COS, & Other Stories, Monki, ARKET, Afound, Treadler und Sellpy. Einige von den Marken sind unten näher beschrieben, um eine bessere Vorstellung über ihr Angebot zu schaffen.

Weekday ist die Marke, die ursprünglich als Weekend benannt wurde, weil sie nur am Samstag und Sonntag geöffnet war. Daher sie größere Interesse gesammelt hat, musste sie ganze Woche offen lassen und seinen Namen ändern. Sie bietet Bekleidung und Accessoires für Frauen und Männer. Diese Marke konzentriert sich auf Street style.⁸⁵

In 2007 wurde die Marke **COS** gegründet. Ihr erster Laden wurde in London geöffnet und in 2011 wurde auch der erste Online-Shop veröffentlicht. Zurzeit ist die Marke sehr verbreitet, was die Anzahl von 280 Geschäften, 44 Märkten und 34 Online-Shops. Sie ist in Europa, Asien, Nordamerika, dem Nahen Osten und Australien zu finden. COS bietet Bekleidung für Frauen, Männer und Kinder. Die Marke konzentriert sich auf nachhaltige Materialien, wodurch sie bessere Qualität bieten will und auf zeitloses, funktionales Design. Sie arbeitet mit verschiedenen Künstler, Galerien und Studios, wodurch sie Kunst propagiert.⁸⁶

⁸⁴ H&M: Hennes & Mauritz Portrait. *InStyle* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.instyle.de/designer-labels/hm>

⁸⁵ Weekday. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/brands/weekday/>

⁸⁶ COS. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/brands/cos/>

& Other Stories wurde für die weibliche Zielgruppe gegründet. Außer Kleidung bietet die Marke Schuhe, Taschen, Schmuck, Accessoires oder verschiedene Beauty-Artikel. Sie verfügt über drei Ateliers, die sich in Stockholm, Los Angeles und Paris befinden. Die Kollektionen werden nach einzelnen Ateliers stilisiert. Die Entwürfe aus Stockholm stellen eine pragmatische skandinavische Seele vor, während die Los Angeles-Kollektion selbstbewusste und kreative Frauen veranschaulichen will. Die Kollektion aus Paris widmet sich der romantischen Seite der Frauen.⁸⁷ Die Marke arbeitet mit verschiedenen Designern zusammen. Es geht z.B. um Ada Kokosar, Rachel Antonoff oder Lykke Li.⁸⁸

Die Marke **Monki** will die weibliche Seite heben und bemüht sich darum, dass jede Kundin ihren eigenen Stil findet und zeigt. Ihre Zielgruppe sind junge Frauen. Sie will diese Gruppe mittels einer emotionalen Verbindung ansprechen. Dazu benutzt sie die Idee, dass alle Kundinnen zu einer Schwesterlichkeit gehören. Monki erwähnt auf ihrer Webseite, dass sie sich mit den Themen wie Körperrechte oder psychische Gesundheit befasst.⁸⁹ Außerdem widmet sich die Marke dem Thema, wie sich zu unserem Planet besser verhalten. Sie benutzt bei 56,9% ihrer Kleidung die Baumwolle, die 100% nachhaltig ist. Das bedeutet, dass die Kleidung aus Bio-Baumwolle, recycelbare Baumwolle oder Better Cotton Initiative (BCI) und Better Cotton hergestellt wird. Bis 2030 will Monki alle ihre Produkte nur aus den recycelbaren und nachhaltigen Materialien herstellen.⁹⁰

⁸⁷ About & Other Stories. *& Other Stories* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://www.stories.com/en_eur/about/about-us.htm

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ We are Monki. *Monki* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>

⁹⁰ Ebd.

10 H&M SWOT-ANALYSE

Dieser Teil der Arbeit beobachtet das Unternehmen H&M im Rahmen seiner Stärken und Schwächen. Es ist unten beschrieben, wodurch H&M erfolgreich ist und im Gegenteil welche Seiten dieser Marke negative Folgen mitbringen. Dann sind Chancen erwähnt, die die Marke ausnutzen kann und dagegen beschäftigt sich die Analyse auch mit Risiken, die das Unternehmen nicht direkt beeinflussen kann, trotzdem sollte sie Aufmerksamkeit auf sie richten.

10.1 Stärken

Marke

Im Rahmen der Fast Fashion ist H&M die führende Marke. Sie ist sehr beliebt und hat ihre Kunden auf der ganzen Welt. Ihre Bekanntheit zeugt von gut bearbeitenden Strategien für die Verwurzelung der Marke im Gedächtnis der Menschen. H&M bemüht sich darum, ihren Kunden immer näher zu sein und ein Positives Bild einer „Familie“ zu schaffen. Alle Untermarken haben Werte, die auf menschliche Emotionen zielen und wollen ihren eigenen Stil unterstützen.

Preis

H&M Gruppe bietet die meisten Produkte für sehr niedrige Preise und damit kann sie große Anzahl von Menschen ansprechen, was im Rahmen der Massenproduktion gefordert ist. Ihre Zielgruppen beinhalten alle menschlichen Alterskategorien. Menschen mögen es, sich mehrere Produkte leisten zu können und müssen nicht lange Zeit sparen. Auch ökonomisch schwächere Gruppen können einfacher modische Kleidung oder Accessoires und andere Produkte einkaufen.

Expansion

Das Unternehmen hat sich sehr viel verbreitet. Heutzutage ist es auf der ganzen Welt zu finden. H&M besitzt rund 5000 Geschäfte und das zeigt, dass es um erfolgreiche Marke in ihrem Segment geht. In die Zukunft plant sie immer weiter expandieren.

Kommunikation mit Kunden

Das Unternehmen bemüht sich um gute Kommunikation mit seiner Kunden. Dazu benutzt es verschiedene Webseiten, soziale Medien und Online-Plattformen. Auf ihren Webseiten vermittelt H&M Gruppe sehr viele Informationen über das Unternehmen, ihre Werte, Produkte, Pläne usw. Sie kommuniziert mit Menschen mittels Chatbots, Instagram oder Facebook und auf diese Weise kann sie ihre Kunden inspirieren und zum Einkauf führen.

Rabatte

Für ihre Zielgruppe bietet H&M ständig verschiedene Rabatte, die z.B. per E-Mail gesendet werden oder auf ihren Webseiten immer zur Verfügung sind. Wenn Menschen Rabatte sehen, dann locken sie sie und diese Leute sehen eine Chance besser und billiger einzukaufen. Es geht um eine langfristige Strategie, wie die Kundenloyalität zu wecken und nachhalten.

Nachhaltiges Material

Das Unternehmen stellt seine einige Kleidung vom nachhaltigen Material. Seine Untermarken bemühen sich darum, die Wünsche ihrer Kunden erfüllen zu können und zur Umwelt rücksichtsvoller zu sein. Daher wollen sie bessere Materialien benutzen. Sie verwenden Bio-Baumwolle und andere nachhaltige und recycelbare Materialien und in die Zukunft planen sie mehrere aus ihren Produkten aus diesen Materialien herzustellen.

10.2 Schwächen**Produktion**

Das Unternehmen H&M selbst stellt keine Produkte her, sondern benutzt Outsourcing. Die meisten Lieferanten für H&M kommen aus Billiglohnländern wie z.B. China, Thailand oder Indonesien. Infolgedessen hat das Unternehmen keinen festen Sitz, den ihm sein Prestige erhöhen könnte.

Lieferanten

Die Zukunft von H&M hängt von ihren Lieferanten ab. Wenn die Produkte aus Asien kommen müssen, gibt es ganz lange Zeit, daher kann das Unternehmen langsamer auf Mode und Trends reagieren.

Verschwendung

Obwohl sich H&M ständig um die Nachhaltigkeit bemüht, werden sehr viele Kleidungsstücke nicht verkauft. Deshalb müssen tausende von ihren Produkten weggeworfen und danach vernichtet werden.

Aktivismus

Die H&M Gruppe hat die Verletzung von Menschenrechten im Rahmen der Bevölkerungsgruppe der Uiguren in Chinas Region Xinjiang kritisiert. Daher sie ihre Baumwolle nicht mehr beziehen wollten. Für diesen Schritt haben sie große Kritik

gesammelt und es wurde gegen sie eine Boykott-Kampagne mit Abschaffung von Online-Stores geführt. Die Folgen können für H&M große Verluste bedeuten.⁹¹

10.3 Chancen

Qualität

Damit H&M Gruppe ihrer Gegner besser konkurrieren könnte, sollte sie die Qualität ihrer Produkte anstatt Quantität bevorzugen. Dies kann sie so erreichen, dass sie die Menge ihrer Produktion etwas stärker reduziert und ihre Produkte nicht nur halb nachhaltig, sondern wirklich aus guten Materialien herstellt.

Online-Vertrieb

Mit der Covid-19-Pandemie haben sich die Bedürfnisse der Menschen geändert. Sie verbringen jetzt viel mehr Zeit im Internet und suchen verschiedene Möglichkeiten, wie sie Online einkaufen können. Sie interessieren sich auch mehr für Geschichte der Marken und suchen Informationen und Werte. H&M kann diese Situation ausnutzen und E-Commerce-Kanäle noch mehr einführen, um seinen Online-Vertrieb zu unterstützen.

Gendergerechtigkeit

Heutzutage spricht man viel über die Fragen der Gerechtigkeit, besonders populär ist die Gendergerechtigkeit. H&M Gruppe kann sich mehr auf diese Fragen konzentrieren und sie propagieren, um eine neue Richtung mitzubringen. Sie kann damit neue Werte hervorheben und ihren Kunden zeigen, dass sie hier für alle verschiedene Menschen ist.

10.4 Risiken

Konkurrenz

H&M hat große Konkurrenz in der Massenproduktion. Die größten Gegner sind Zara und Uniqlo, die andere Strategien als H&M benutzen. H&M und Zara konzentrieren sich mehr auf die Quantität, während Uniqlo nicht so viele Produkte in solcher Menge verkauft und konzentriert sich mehr auf Lifestyle als auf Fashion.⁹²

⁹¹ WURZEL, Steffen. Reaktion auf Kritik: China verbannt H&M aus Online-Stores. *Tagesschau* [online]. ARD-Studio Shanghai, [Stand: 2021-03-25]. [zit. 2021-04-29]. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/weltwirtschaft/h-und-m-china-101.html>

⁹² DANZIGER, Pamela N. Uniqlo Intends To Become The World's Top Fashion Retailer By Distancing From H&M And Zara. *Forbes* [online]. [Stand: 2021-02-17]. [zit. 2021-04-29]. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/02/17/uniqlo-intends-to-become-the-worlds-top-fashion-retailer-by-distancing-from-hm-and-zara/?sh=b1abe776d9ab>

Covid-19-Pandemie

Die Pandemie beeinflusst die freie Möglichkeit der Produktion. Daher H&M keine eigenen Fabriken hat und muss sich auf Lieferanten verlassen, kann die Pandemie auch in der Zukunft die Gewinne des Unternehmens bedrohen. Die Lieferbedingungen sind komplizierter, weil Fabriken geschlossen werden und es wird in einer niedrigeren Menge hergestellt. Die Wege zur Belieferung der Waren von Lieferanten werden auch begrenzt.

10.5 Bewertung der Marken

Aufgrund der Geschichte- und Hintergrund-Analyse von Versace und H&M und folgenden SWOT-Analyse werden unten die Ergebnisse mittels Vergleich dieser Marken beschrieben, die daraus zu erkennen sind. Um das Ziel der Arbeit zu erfüllen, wie sich Luxusmarken von den anderen Marken differenzieren, wird sich die Bewertung hauptsächlich auf Versace konzentrieren.

Versace ist eine erfolgreiche Marke, weil sie Luxusmode darstellt und ein Vertreter von Haute Couture ist. Im Rahmen von Haute Couture stellt sie außergewöhnliche Kleidung, die nach Maß für besondere Klientele angefertigt wird und das erhöht ihren Wert. Sie führt neue Trends ein und hat niedrigere Anzahl der Kunden, die sich aber dadurch außergewöhnlich füllen. Während die auf dem niedrigeren Niveau stehende Modemarken wie H&M sich ihren Kunden so viel, wie möglich nähern möchten, folgen die Luxusmodemarken wie Versace ihre besondere Identität und setzen ihre eigene Individualität durch anstatt sie sich den Kunden anpassen.

Der Preis von der Marke Versace ist absichtlich sehr hoch, weil sie damit ihren hohen Status zeigt und auch Kunden damit erwarten, dass es um eine Luxusmarke geht und sind stolz, dass sie ein Produkt von ihr besitzen. Die H&M Marke stellt ein Gegenteil dazu, weil sie die niedrigsten Preise und große Massenproduktion propagiert. Sie hat keine eigenen Fabriken und übernimmt den Stil und Modetrends von Luxusmarken. Versace stellt erstklassige Bekleidung mit eigenem besonderem Design, Schnitten und Stil her und ihr Sitz im Zentrum der Mode, Italien, verstärkt positive Ansicht an sie.

Die Geschichte von Gianni Versace und ebenso seiner Marke bildet für die Marke selbst großen Wert. H&M verfügt über eine gute Marke und Geschichte, trotzdem ist für sie gefährlich, wenn sie mit Provokation kommt, weil sie keine Luxusmarke ist und kann sich Exzesse wie Versace nicht leisten. Über H&M sind viele wirtschaftliche Informationen auf ihren Webseiten zu finden, während Versace nicht so detaillierte Informationen veröffentlicht.

Die Covid-19-Pandemie hat sowohl H&M als auch Versace stark beeinflusst, weil ihre Geschäfte geschlossen werden mussten und die Modeschauen im Internet verlaufen mussten. Trotzdem wirkt die Pandemie für Versace nicht so große Verluste, wie es bei H&M zu sehen wurde.

Versace könnte sich mehr auf Online-Verkauf konzentrieren und neue Methoden des Online-Marketings ausnutzen. Die offiziellen Webseiten sind nicht so übersichtlich und könnten für Kunden bearbeitet und besser strukturiert werden. Nach der Covid-19-Pandemie wirkt die Online-Welt eine große Chance und Versace sollte seine Boutiques auf die Online-Plattformen mehr übertragen. Ihre professionellen Dienstleistungen sollten auch in der virtuellen Welt zur Verfügung sein und sie können ihren Kunden die Wege für Einkauf und anderen Dienstleistungen einfacher und sichtbarer ermöglichen.

Obwohl Versace eine selbständige Marke nicht mehr ist und zum Michael Kors verkauft wurde, gehört diese Luxusmodemarke immer noch zu den berühmtesten der Welt. Ihre starke Identität behält sie auf dem hohen Niveau, was sich auch auf ihrem Image abspiegelt.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit hat sich mit Differenzierung einer Luxusmarke von den auf dem niedrigeren Niveau stehenden Marken beschäftigt. Es wurde beobachtet, was eine Luxusmarke so erfolgreich macht und wodurch sie ihre Position behält. Für Erklärung dieser Problematik wurden zwei unterschiedliche Marken analysiert.

Im theoretischen Teil wurden die Aspekte einer Marke charakterisiert, die sie stark machen und zum Erfolg eines Unternehmens führen. Es wurde festgestellt, dass die Marke einerseits über visuelle Aspekte verfügt, die am sichtbarsten sind wie ihr Name, Logo oder Slogan, andererseits beeinflusst sie auch emotionelle Seite der Kunden. Für eine starke Marke ist es wichtig, ihre Identität und Image ständig zu entwickeln. Luxusmarken folgen andere Regeln im Rahmen des Marketings als generische Marken und damit vertreten sie höhere Positionen und einen gehobenen Status.

Der praktische Teil hat sich der Differenzierung einer Luxusmarke gewidmet, wozu ein Vergleich von der Luxusmarke Versace und der Fast Fashion Marke H&M gedient hat. Es wurde die Geschichte und Entwicklung der Marken analysiert, um ihren unterschiedlichen Charakter zu entdecken. Aufgrund der Analyse des Charakters beider Marken wurde dann SWOT-Analyse verwendet, um ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu entdecken und sie zusammen zu vergleichen.

Versace hat eine starke Marke, die durch das Meduse-Logo bekannt ist. Den Wert erhöht sowohl die Geschichte vom Gründer der Marke Gianni Versace als auch die Geschichte der Marke selbst. Die Bekleidung wird nach Maß und für besondere Klientele hergestellt. Der Preis ist absichtlich hoch und auch erwartet. Die eigene Individualität und Ideen steigern den Markenwert, wozu außergewöhnliche Schnitte, Stil und Design dienen. Die bedeutende Rolle des Erfolgs spielt die Tatsache, dass die Luxusmarken wie Versace eigene neue Trends setzen und sich nicht ihren Kunden anpassen, sondern außergewöhnlich bleiben. In die Zukunft kann Versace mehr Wert auf Online-Plattformen legen, daher die Covid-19-Pandemie die Welt viel beeinflusst hat und Kunden sich auf Online-Einkäufe richten. Diese Luxusmarke kann Omnichannel-Strategie entwickeln, um ihren Erfolg zu steigern.

LITERATURVERZEICHNIS

BANYÁR, Milan. *Brand & Logo: Vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.

BURMANN, Christoph et al. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling*. Bremen: Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-4059-9.

BURMANN, Christoph et al. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-07506-4.

GASTEL, Minnie. *Mýtus Versace*. Praha: Garamond, 2010. ISBN 978-80-7407-086-0.

JOHANSSON, Johny K. und Kurt A. CARLSON. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1-4522-4287-3.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ und Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

HIERONIMUS, Fabian. *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Band 47. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2003. ISBN 978-3-631-75079-7.

JOHANSSON, Johny K. und Kurt A. CARLSON. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1-4522-4287-3.

KAPFERER, Jean-Noël und Vincent BASTIEN. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5477-7.

KÖNIG, Verena. *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie - Instrumente - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-10745-1.

KÖNIG, Verena. *Wie werde ich eine DIVA?: Marketing für junge Modedesigner - Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014. ISBN 978-3-658-02590-8.

LE BON, Caroline. *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. New York: Business Expert Press, 2014. ISBN 978-1-606-49904-7.

MOHR, Henning. *Der Preismanagement-Prozess Für Luxusmarken : Gestaltung Und Erfolgsauswirkungen. Schriften zu Marketing und Handel*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2012. ISBN 978-3631623800.

MOORE, Gwyneth. *Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication* [online]. Lausanne: Fairchild Books, 2012 [zit. 2021-03-02]. ISBN 978-1-4742-1838-2. Verfügbar unter: <https://www-bloomsburyappliedvisualarts-com.proxy.k.utb.cz/encyclopedia?docid=b-9781474218382>

OKONKWO, Uche. *Fashion Branding*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-59088-5.

PRÜNE, Gesa. *Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. ISBN 978-3-658-01631-9.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-749-46446-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka und Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

ONLINE QUELLEN

About & Other Stories. *& Other Stories* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://www.stories.com/en_eur/about/about-us.htm

ALL BOUTIQUES. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://boutiques.versace.com/eu/en/index.html>

Annual Report 2017. *H&M Group* [online]. 2017 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/Annual-Report-2017.pdf>

Annual Report 2020. *H&M Group* [online]. 2020 [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>

COMPANY PROFILE. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/about-us/company-profile.html>

COS. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/brands/cos/>

DANZIGER, Pamela N. Uniqlo Intends To Become The World's Top Fashion Retailer By Distancing From H&M And Zara. *Forbes* [online]. [Stand: 2021-02-17]. [zit. 2021-04-29]. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/02/17/uniqlo-intends-to-become-the-worlds-top-fashion-retailer-by-distancing-from-hm-and-zara/?sh=b1abe776d9ab>

Definitions of Marketing. American Marketing Association [online]. [zit. 2021-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Eleanor. Versus Versace History. *Mainline Menswear* [online]. 2016 [zit. 2021-5-6]. Verfügbar unter: <https://www.mainlinemenswear.co.uk/blog/2016/versus-versace-history>

From the catwalk to the high street: the role of the fashion forecaster. *Nottingham Trent University* [online]. [zit. 2021-02-23]. Verfügbar unter: <https://online.ntu.ac.uk/online-student-experience/articles/the-role-of-fashion-forecaster>

GARTH, Arnd Joachim. Das Licht des Luxus. *Brand eins* [online]. 2005 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2005/hilfe/das-licht-des-luxus>

HAYES, Adam. Fast Fashion. *Investopedia* [online]. 2021 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>

History.com Editors. Fashion designer Gianni Versace murdered by Andrew Cunanan in killing spree. *HISTORY* [online]. A&E Television Networks, [Stand: 2020-07-14]. [zit. 2021-04-09]. Verfügbar unter: <https://www.history.com/this-day-in-history/versace-murdered-in-cunanan-killing-spreed>

HOBBS, Julia. Modegeschichte: Was ist Haute Couture? Höhepunkte und Geschichte der exklusivsten Mode der Welt. *Vogue* [online]. [Stand: 06-01-2019] [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.vogue.de/mode/artikel/haute-couture-geschichte>

H&M: Hennes & Mauritz Portrait. *InStyle* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.instyle.de/designer-labels/hm>

KEINDL, Annika. Slow Fashion - das steckt dahinter. *FOCUS Online* [online]. [Stand: 202-01-14]. [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: https://praxistipps.focus.de/slow-fashion-das-steckt-dahinter_112892

Markenführung. *Deutsches Institut für Marketing* [online]. [zit. 2020-11-20]. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/markenfuehrung/>

Markets and expansion. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/>

MasterClass Staff. Ready-to-Wear Fashion Guide: Inside Look at Prêt-à-Porter. *MasterClass* [online]. 2021 [zit. 2021-03-18]. Verfügbar unter: <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide#what-is-readytowear>

The 40's & the 50's. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroup.com/history/the-40_s-50_s/

The '60s & '70s. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroup.com/history/the-60_s-70_s/

The '80s & '90s. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: https://hmgroup.com/history/the-90_s/

Versace Collection. *Femex for Import* [online]. 2019 [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://femexforimport.com/en/brand-detail/versace-collection>

Versace Collection. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/versace-collection/>

Versace Dresses for Women. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/women/clothing/dresses/>

Versace Jeans Couture. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/versace-jeans-couture/>

Versace La Medusa Bag. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/women/bags/la-medusa-bag/#srule=Best-Sellers&start=0&sz=24&cgid=142710&productsearch=true&productsearch=true>

Versace Official Online Store Europe: Fashion Clothing & Accessories. *Versace* [online]. [zit. 2021-04-15]. Verfügbar unter: <https://www.versace.com/eu/en/home/>

V2 Versace Classic. *FMD* [online]. [zit. 2021-04-16]. Verfügbar unter: <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/v2-versace-classic/>

We are Monki. *Monki* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>

Weekday. *H&M Group* [online]. [zit. 2021-04-20]. Verfügbar unter: <https://hmgroup.com/brands/weekday/>

WURZEL, Steffen. Reaktion auf Kritik: China verbannt H&M aus Online-Stores. *Tagesschau* [online]. ARD-Studio Shanghai, [Stand: 2021-03-25]. [zit. 2021-04-29]. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/weltwirtschaft/h-und-m-china-101.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

d. h. das heißt

ebd. ebenda

S. Seite

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z. B. zum Beispiel

zit. zitiert

ABILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Versace Logo	33
--------------------------------	----