

Der Laden als Marke

Buchtipps: Ein neuer praxisnaher Ratgeber für den Modehandel

Marke sein will heutzutage jeder. Gerade im Fashion-Business wird der Begriff aber mehr und mehr geradezu inflationär gebraucht. Was macht eigentlich eine Marke aus? Und: Wie wird man dazu? Mit diesen Kernfragen, speziell auf den Modehandel bezogen, beschäftigt sich das jetzt im Deutschen Fachverlag erschienene Buch „Easy Branding in Fashion Retail“ von Sonja Löbbel und Matthias Spanke. „Erfolgreiche Marken sind authentisch, unverwechselbar und bieten dem Kunden eine ganzheitliche emotionale Erfahrungen“, so definieren die Visual Merchandising-Experten, die gemeinsam die Kölner Agentur Inspired führen, ihren Begriff von Marke.

Am Anfang der Markenbildung steht der Kunde. So erfährt der Leser zunächst, wie er seine Zielgruppe klar definieren kann, wie er seine Marke individuell entwickeln kann und wie er es schafft, den Kunden durch gutes Storytelling emotional zu überzeugen. „Erzählen Sie eine Geschichte um Ihre Marke, die glücklich macht, Sehnsüchte weckt, Träume erfüllt und von Schuldgefühlen befreit“, lautet einer der Ratschläge.

Der zweite Teil des Buches beschäftigt sich mit dem Point of Sale, dem Berührungspunkt der Kunden mit der Marke. Die Autoren definieren die wichtigsten Touchpoints am POS und ihre Wirkung: Von der Fassade über Schaufenster, Store Design, Service, Warenpräsentation, und Beleuchtung bis zum Geruchsmarketing. Im dritten Teil



des Buches wird anhand von praktischen Beispielen verdeutlicht, dass ein erfolgreiches Branding in jedem Preissegment und mit jedem Sortiment möglich ist. Die Leser erhalten so Einblick in die Markeninszenierung neun erfolgreicher, völlig unterschiedlicher Brands, von G-Star über Karl Lagerfeld bis zum KaDeWe. Zahlreiche Fotos, Visualisierungen und Checklisten machen das Buch zu einem praxisorientierten Ratgeber.

Easy Branding in Fashion Retail – Schritt für Schritt zur Markenbildung im Modehandel, 208 Seiten, deutsch/englisch, ISBN 978-3-86641-304-7, 48 Euro. Weitere Infos unter: <http://www.dfv-fachbuch.de/textilwirtschaft/> ■ HA

Gesamtverband mit neuen Regeln

Code of Conduct als Leitfaden für unternehmerisches Handeln

Der Gesamtverband Textil+Mode hat einen neuen Code of Conduct. Das alte Regelwerk, das seit 2010 galt, wurde überarbeitet. Die neuen Leitlinien orientieren sich an den international anerkannten Prinzipien zum Schutz der Menschen- und Arbeitsrechte, wie sie auch in der Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den ILO-Kernarbeitsnormen, den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie in den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen stehen. „Der Code of

Conduct des Verbandes beschränkt sich allerdings auf das tatsächlich und realistisch Machbare“, sagt t+m-Hauptgeschäftsführer Uwe Mazura. Es seien konkrete und für Unternehmen praktisch umsetzbare Verhaltens- und Vorgehensweisen formuliert worden. Die Verwendung des Code of Conduct sei freiwillig und setze auch nicht die Mitgliedschaft in einem Verband voraus. Er solle ein Orientierungsrahmen und einen Leitfaden für nachhaltiges unternehmerisches Handeln darstellen. ■ UB

new summer 16
FREDSBRUDER

**KICK OFF
FS 2016**

**FREDSBRUDER
& gentleman**

Saisonaufakt FS 2016
Dinslaken Freilichtbühne
GENTLEMAN
Freitag, 26.06.2015

FREDSBRUDER
www.fredsbruder.de