

BACHELORARBEIT

AIN'T LAURENT WITHOUT YVES – das Rebranding
einer historisch emotionalen Marke am Bei-
spiel von Yves Saint Laurent

vorgelegt im Februar 2020 von
Rozerin Sari

1. Prüferin: Prof. Dr. Jacqueline Otten
 2. Prüfer: Diana Jaber M.A.
-

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Department Information
Studiengang Medien und Information

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Hamburg University of Applied Sciences

AIN'T LAURENT WITHOUT YVES – das Rebranding einer historisch emotionalen Marke am Beispiel von Yves Saint Laurent

Bachelorarbeit vorgelegt von
Rozerin Sari



Abstract

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit setzt sich mit dem Rebranding einer historisch emotionalen Luxusmarke anhand des Beispiels von Yves Saint Laurent auseinander. Dabei wird das neue Markenbild analysiert und dessen Entwicklung berücksichtigt. Neue Marketing-Maßnahmen der Marke werden dargestellt und deren Entwicklungen werden genauer betrachtet. Die Definition der Ziele findet ebenso ihren Platz, wie die Neugestaltung der Strategien. Das neue Produktbild und die neuen Eigenschaften der Marke Saint Laurent Paris werden festgelegt und die neue Zielgruppe wird dem Leser vorgestellt. Am Ende der Arbeit wird festgestellt, ob Rebranding mit neuen strategischen und operativen Maßnahmen zum Erfolg einer Luxusmarke führen kann und welche Faktoren hierbei berücksichtigt werden müssen.

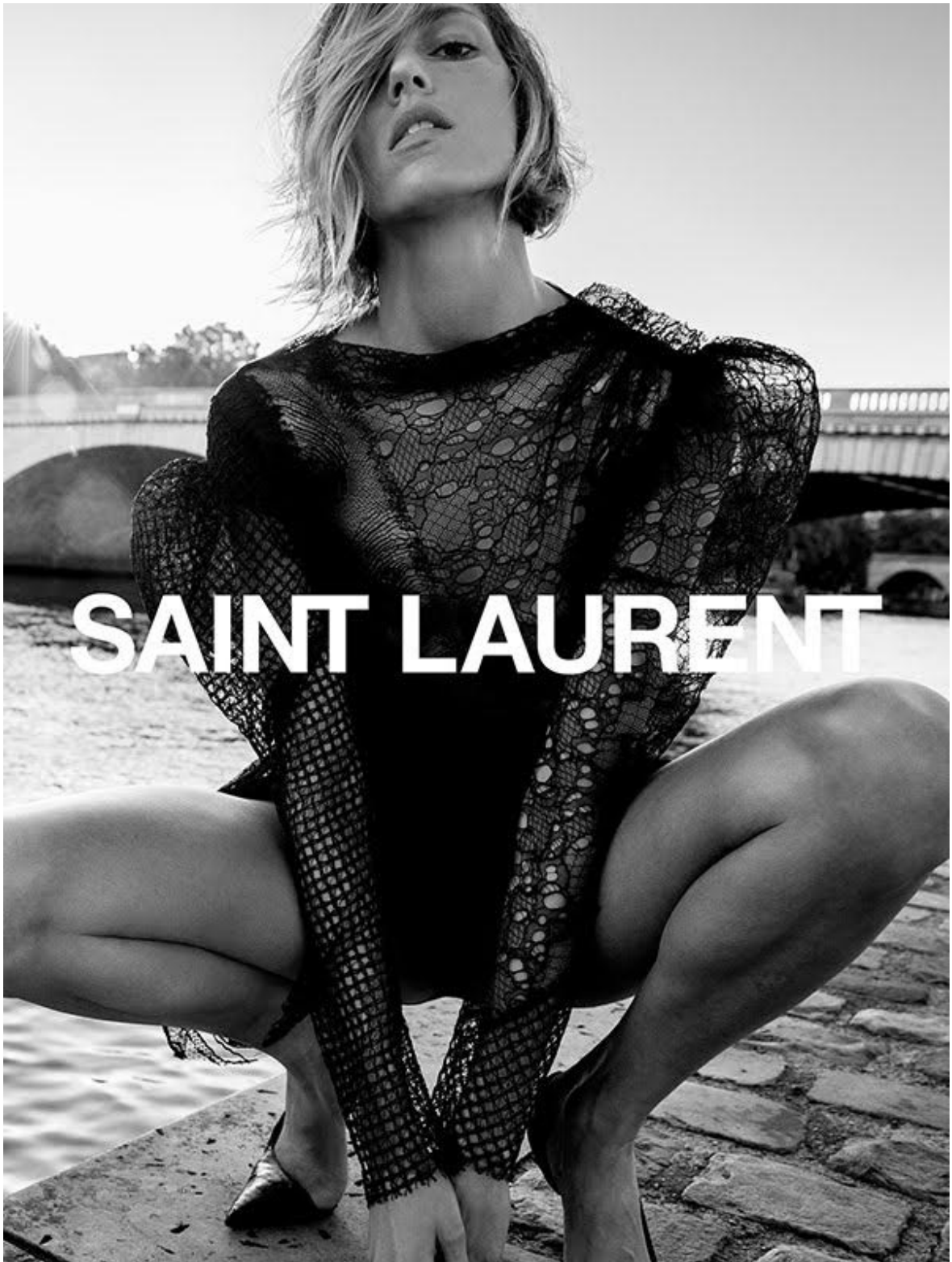
Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Menschen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit und während meiner Studienzeit motiviert und unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meiner Familie. Meine Eltern und meiner Schwester, die mir immer wieder Zuversicht gegeben haben, auch in schwierigen Phasen nicht aufzugeben und mein Ziel konsequent weiterzuverfolgen.

Einen wichtigen Beitrag leistete auch meine Erstprüferin Prof. Dr. Jacqueline Otten, indem sie stets ein Verständnis für meine Fragestellungen zeigte und mich immer wieder mit der richtigen Hilfestellung auf den richtigen Weg führte. Damit konnte ich mich besser auf die zentralen Fragen meiner Arbeit konzentrieren.

Das gilt auch für meine Zweitprüferin Frau Diana Jaber M.A., die mit ihrem umfassenden fachlichen Wissen über die korrekte Führung von Interviews und vielen weiteren Fragen eine entscheidende Stütze war.



Inhaltsverzeichnis

<u>1. EINLEITUNG.....</u>	<u>1</u>
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND LEITIDEE	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	2
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	2
<u>2. YVES SAINT LAURENT UND SEIN MODEHAUS.....</u>	<u>3</u>
2.1 DAS MARKENBILD VON SAINT LAURENT PARIS	6
2.2 ZIELSETZUNG DER MARKE.....	9
<u>3. DER STRATEGISCHE MARKETINGPLAN.....</u>	<u>11</u>
3.1 ONLINE MARKETING UND SOCIAL MEDIA	11
3.2 MARKETING MIX UND STRATEGIEN.....	15
3.2.1 PRODUKTPOLITIK.....	18
3.2.2 PREISPOLITIK.....	20
3.3.3 ORT- UND DISTRIBUTIONSPOLITIK.....	22
3.2.4 WERBUNG- UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK.....	22
3.3 DER SAINT LAURENT PARIS VERBRAUCHER	24
3.4 SWOT-ANALYSE FÜR SAINT LAURENT PARIS	26
3.5 DER WETTBEWERB UND DIE MARKTPositionIERUNG.....	29
3.6 PESTEL-ANALYSE FÜR SAINT LAURENT PARIS	30
3.7 FINANZIELLE LEISTUNG VON SAINT LAURENT PARIS	33
<u>4. BEURTEILUNG VON REBRANDING ALS NEUE STRATEGIE DER MARKENFÜHRUNG VON SAINT LAURENT PARIS.....</u>	<u>36</u>
4.1 FAZIT	37
<u>5. ANHÄNGE</u>	<u>39</u>
5.1 INTERVIEW MIT STEVEN LANSDORF – SALES ASSISTANT BEI SAINT LAURENT PARIS	39
5.2 INTERVIEW MIT EINER MODE-DIREKTORIN (ANONYM).....	41
5.3 INTERVIEW MIT PROF. DR. CORDELIA FRIESENDORF- INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT	43
<u>6. LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>44</u>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Yves Saint Laurent fotografiert in Marokko	3
Abbildung 2: Yves Saint Laurent in seinem Atelier.....	4
Abbildung 3: Yves Saint Laurent posierend in Marrakesch.....	5
Abbildung 4: Zeitstrahl der YSL Markengeschichte.....	6
Abbildung 5: Zeitstrahl der YSL Markengeschichte Teil 2.....	6
Abbildung 6: Das Markenbild von SLP.....	7
Abbildung 7: Saint Laurent Paris Kampagne Winter 19	10
Abbildung 8: Positionierungskarte Social Media als Marketinginstrument von SLP in Bezug zu anderen Marken	13
Abbildung 9: Saint Laurent Paris Youtube Kampagne.....	14
Abbildung 10: Der Marketing-Mix in Bezug auf SLP	17
Abbildung 11: Produktkategorien von Saint Laurent Paris	18
Abbildung 12: Produktvergleich für SLP Damenkonfektionskleidung.....	20
Abbildung 13: Pyramide der Preisarchitektur.....	21
Abbildung 14: Saint Laurent Rock'n'Roll Kampagne 2013	23
Abbildung 15: Saint Laurent Paris Geschäft	24
Abbildung 16: Saint Laurent Segmentierungsanalyse.....	25
Abbildung 17: Umweltfreundliche Saint Laurent Paris Verpackung.....	27
Abbildung 18: Ansoff-Matrix für Saint Laurent.....	29
Abbildung 19: Positionierung der Marke am Markt)	29
Abbildung 20: Saint Laurent Finanz Report 2014.....	33
Abbildung 21: Aufschlüsselung der Einnahmen in 2018	34
Abbildung 22: Halbjahresbericht 2019 von Saint Laurent Paris	35
Abbildung 23: Vergleich der Einnahmen von Saint Laurent Paris.....	35

Abkürzungsverzeichnis

Abb. - Abbildung

Bzw. – Beziehungsweise

CIM – Customer Information Management (Kundenbeziehungsmanagement)

CSR- Corporate Social Responsibility (Gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens)

DNA - deoxyribonucleic acid (auf deutsch DNS also Desoxyribonukleinsäure)

Etc. – Et cetera

PR – Public Relations

SLP – Saint Laurent Paris

VM – Visual Merchandising

YSL – Yves Saint Laurent

z.B. – zum Beispiel

1. Einleitung

„Man sollte sich nicht zu sehr an Moden hängen, zu sehr an sie glauben. Man sollte jede Mode mit Humor nehmen – genügend an sie glauben, um den Eindruck zu erwecken, sie zu leben, aber niemals zu sehr – und sich so die Freiheit bewahren.“ (ZIT. NACH YVES SAINT LAURENT)

Alles ist im Fluss. Nach Yves Saint Laurent scheint Mode selbst Humor und Freiheit zu sein. Jedoch ist unsere Gegenwart geprägt von gezielten wirtschaftlichen Veränderungen, sozialem Wandel, stetigen Entwicklungen und politischen Ereignissen. All diese Faktoren haben auch Auswirkungen auf die Modewelt und auf die Marken (WINKEL 2007: S. 1). Dies war der Ansatzpunkt für mich, eine Ausarbeitung über die Veränderung der historisch emotionalen Luxusmarke von Yves Saint Laurent hin zu der neuen modernen Markenwelt von Saint Laurent Paris zu verfassen. Luxusmarken spiegeln mit ihren Trends oftmals gesellschaftliche Emotionen. Entweder sie gehen mit der Zeit oder sie müssen sich verändern, damit sie nicht vom Markt verdrängt werden (GUTJAHR 2013: S. 8).

1.1 Problemstellung und Leitidee

Marken sind heutzutage unvermeidlich. Wir sehen sie in den Geschäften beim Einkaufen, im Fernsehen, in den sozialen Medien, darüber hinaus tragen wir sie am Körper. Die Umstellung der modernen Informationsgesellschaft, der Überfluss neuer Produkte und Marken sowie ihre hohe Austauschbarkeit untereinander machen es notwendig, eine Marke laufend an ihre veränderten Wettbewerbsbedingungen anzupassen und zu erneuern (WINKEL 2007: S. 1). Mode lässt sich aus zwei Blickwinkeln betrachten – einmal von Außen (Wie wirke ich auf andere?) und aus eigenem Antrieb (Was bedeutet mir Mode?). Darüber hinaus betrachtet man Mode heutzutage nicht nur als Schmuck oder als ein Kleidungsstück, sondern als Teil von Stil und Kultur. Aus den Begriffen Stil und Kultur leiten sich die Marketingprinzipien zur Führung einer Modemarke ab. Hierbei spielt die Kommunikation (Werbung, PR, Event Management, Soziale Medien und Co.) eine sehr wichtige Rolle. Noch genauer betrachten Unternehmen bzw. die Konzerne sowie die Modebranche, welche Marketingstrategien genutzt werden könnten, um Erfolg zu haben und das Image der Marke zu schützen (THIEME 2016: S. 11).

„In Zukunft ist die Marke das wichtigste Kapital des Unternehmens“ (KIESOW 2004: S. 1 ZIT. NACH JEAN NOEL KAPFERER).

Mit dieser Aussage bestätigt Jean Noel Kapferer eine zukunftsweisende Aussage im Bezug auf Marken und ihrer heutigen Führung. Das Rebranding hat in den letzten Jahren wieder verstärktes Interesse hervorgerufen (KIESOW 2004: S.1) und viele traditionelle Luxusmarken in der Modebranche verfolgen diese Strategie. Das Festlegen von neuen Preisen und die Veränderung im Produkt sind weitere Methoden, die für eine erfolgreiche Markenpolitik dienen sollen. Bei den Unternehmen besteht ein großes Interessengebiet darin, innovative Strategien zu verfolgen und ihre und Instrumente in der Markenführung zu verwenden, um dem gesellschaftlichen Wandel gerecht zu werden (KIESOW 2004: S.1) und sich den veränderten Wettbewerbsbedingungen anzupassen. Die Sicherung der Marktposition von Luxusmarken, die Reduzierung von Kosten und Risiken und der

mögliche Gewinnzuwachs machen die Wiederbelebung von Marken besonders attraktiv (WINKEL 2007: S.1).

„Traditionelle Luxusmarken basieren auch heute noch auf ihrem ursprünglichen Fundament, der Exklusivität und Einzigartigkeit ihrer Produkte. Mit der Demokratisierung des Luxus haben sich jedoch die Geschäftsmodelle verändert und es ist zu einer Öffnung für ein breites Publikum und zu einer Professionalisierung der Unternehmen gekommen, die erwartungsgemäß auch in Zukunft in allen Wertschöpfungsbereichen noch fortschreiten wird. Neben der handwerklichen Kunstfertigkeit und den herausragenden Produkteigenschaften trägt die Mark mit ihrer Symbolkraft als bedeutender immaterieller Wertschöpfungsfaktor zum Erfolg der Luxusunternehmen bei.“ (THIEME 2016: Vorwort)

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Revitalisierung einer historischen Luxusmarke am Beispiel von Yves Saint Laurent aufzuzeigen und das Rebranding als Marketingstrategie mit den Ansatzpunkten zu untersuchen. Demnach soll folgende Fragestellung beantwortet werden:

„Führt ein Rebranding einer bereits existierenden und historisch emotionalen Marke zum Erfolg?“

Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Bewertung des Wiederbelebungspotentials und des Erfolgs von Saint Laurent Paris als neue Marke. Darüber hinaus soll auch der Erfolg der Markenprodukte sowie die Marketingmaßnahmen betrachtet und benannt werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird zuerst die Marke und der Designer Yves Saint Laurent vorgestellt und anschließend die Grundlagen der Marke behandelt. Die Marke YSL wird näher betrachtet, um dem Leser ein grundlegendes Verständnis über den Luxusmarkt und eine Luxusmarke zu vermitteln. Anschließend wird das neue Markenbild von Saint Laurent Paris betrachtet und somit wird der Leser in das Rebranding der Marke eingeführt, indem die Zielsetzung des Modehauses deutlich dargestellt wird.

Fortsetzend widmet sich die Arbeit den Marketingmaßnahmen der Marke Saint Laurent Paris. Hierbei soll der Leser klare Vorstellungen über die Ansätze einer Revitalisierung bekommen, indem der strategische Marketingplan Schritt für Schritt veranschaulicht wird.

Im Zentrum des dritten Kapitels steht der Marketing-Mix verbunden mit einer ausführlichen Analyse des Themas Rebranding. Anschließend wird die Marktsituation von Saint Laurent Paris skizziert und der Leser erhält einen Eindruck des Saint-Laurent-Kunden. Am Ende werden die Chancen und Risiken mithilfe einer SWOT- und PESTEL-Analyse aufgeführt und die finanzielle Leistung von Saint Laurent wird in mehreren Grafiken näher betrachtet. Anhand dieser Untersuchungen werden die Experteninterviews beurteilt und eine Schlussfolgerung für das Rebranding von Saint Laurent wird formuliert.

Bei den in der Arbeit dargestellten Quellen handelt es sich fast ausschließlich um Sekundärmaterial. Dazu wurden Experteninterviews mit Personen aus verschiedenen Fachrichtungen (ein/e Sales Assistant/in der Marke Saint Laurent Paris, Moderedakteur/in aus einer Zeitschrift für Fashion und

Lifestyle und ein/e Professor/in aus dem Fachbereich Management, Wirtschaft und Finanzen geführt, um diese in der Arbeit vorzuführen und die Aussagen über das Thema Rebranding im Luxusmarkt zu vergleichen.

2. Yves Saint Laurent und sein Modehaus

Yves Saint Laurent wird am 1. August 1936 in Organ, Algerien geboren, wo er auch seine Jugend und Pubertät verbringt. Er studiert an der Chambre Syndicale de la Haute Couture in Paris. Im Anschluss an dieses Studium stellt Michel de Brunhoff, der damalige Direktor des Modemagazins VOGUE, Saint Laurent dem Modedesigner Christian Dior vor. Nach diesem Kennenlernen wiederum stellt Dior Saint Laurent unverzüglich als seinen Assistenten ein. 1957 stirbt Dior und Yves Saint Laurent wird der Neue künstlerische Leiter des Hauses Dior. Seine erste Kollektion „Trapèze“ präsentiert er im Januar 1958 mit großem Erfolg. 1960 wird Yves Saint Laurent zum Militärdienst eingezogen und im Val de Grâce ins Krankenhaus eingeliefert und somit vom Haus Dior entlassen (MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017).



Abbildung 1: Yves Saint Laurent fotografiert in Marokko (Quelle: MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017)

In Zusammenarbeit mit Pierre Bergé, den er 1958 kennengelernt hatte, beschließt Yves Saint Laurent sein eigenes Couture-Haus zu gründen (SCHIRMER/MOSEL 1997: S. 5). Somit wird die Marke Yves Saint Laurent im Jahr 1961 gegründet und zählt bis heute zu den bekanntesten Modehäusern des 20. Jahrhunderts (KERING 2019). Am 29. Januar 1962 wird die erste Kollektion in der 30 bis Rue Spontini in Paris präsentiert. Dort bleibt das Modehaus 12 Jahre lang, in denen Yves Saint Laurent die moderne Damengarderobe neu erfindet. Die „Pea Coat“ und den Trenchcoat 1962, das „Smoking“ 1966, die Safarijacke und den ersten Hosenanzug 1967, die ersten Kleidungsstücke aus transparenten Stoffen und den ersten Overall 1968. Indem Yves Saint Laurent sich die männlichen Kleiderordnungen aneignet, bietet er den Frauen Selbstvertrauen, Kühnheit und Macht bei gleichzeitiger Wahrung ihrer Weiblichkeit. Yves Saint Laurent, der alle Frauen und nicht nur reiche Haute Couture-Kunden kleiden wollte, eröffnet 1966 in Paris seine Saint Laurent Rive Gauche Bou-

tique. Dies ist die erste Boutique, die den Namen eines Couturiers trägt und damit den Weg in die heutige Modewelt ebnet (MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017).

Seit seiner Gründung übt das Modehaus Yves Saint Laurent einen enormen Einfluss innerhalb und außerhalb der Modebranche aus. Im Laufe der Jahre hat sich der Gründer und der Couturier Yves Saint Laurent einen Ruf als einer der führenden Designer und Persönlichkeiten des 20. Jahrhunderts etabliert. Die Kreativität von Yves Saint Laurent war das Herzstück der Marke, das Grenzen vorantrieb. Der Designer hatte keine Hemmungen davor, den Luxusmarkt in seinen Kollektionen durch seine Macht und seiner Gedankenfreiheit zu schockieren oder zu provozieren. Das Haus war das erste Modehaus, welches gleichzeitig revolutionär und luxuriös präsent war. Dieser Geist ist die Grundlage seiner DNA (KERING 2019).

„Wir haben ein Werk geschaffen, das unsere Jugendträume bei weitem übersteigt. Was Yves anbelangt, seine Kreationen zählen zu den schönsten Blüten der französischen Geschichte. Das sollte ihn glücklich machen. Eine Annahme, die verkennt, daß[sic] jede Kreation die Vermählung von Talent und Leiden feiert“ (SCHIRMER/MOSEL 1997: S.7, ZIT. NACH PIERRE BERGÉ).



Abbildung 2: Yves Saint Laurent in seinem Atelier (Quelle: MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017)

Ab Ende der 1950er Jahre und während seiner gesamten Karriere entwirft Yves Saint Laurent zudem auch Kostüme für Theater, Ballett und Kino. Er arbeitet mit Roland Petit, Claude Régy, Jean-Louis Barrault, Luis Buñel, Francois Truffaut und kleidet Jeans Marais, Zizi Jeanmaire, Arletty, Jeanne Moreau, Isabelle Adjani und Catherine Deneuve, die eine enge Freundin des Designers wird. Bereits 1965 würdigt Yves Saint Laurent Künstler in seinen Haute Couture-Kollektionen, zum Beispiel mit den berühmten Mondrian-Kleidern, dann fortsetzend im Jahr 1966 mit den Pop Art-Kleidern und 1967 mit seiner großen Hommage an die Bambara-Kunst Afrikas (SCHIRMER/MOSEL 1997: S.73). In den 1970er Jahren präsentiert er seine Kollektionen Picasso und Diaghilev; in den 1980er Jahren folgen Ehrungen an Matisse, Cocteau, Braque, Van Gogh und Apollinaire. Darüber hinaus reiste Yves Saint Laurent im Dezember und Juni eines jeden Jahres für

zwei Wochen nach Marrakesch, um seine Haute Couture-Kollektionen zu entwerfen. Marokko, ein Land, welches er im Jahr 1966 zum ersten Mal besucht, hatte einen großen Einfluss auf sein Werk, insbesondere auf seine Farben (MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017).

1974 verlagern Yves Saint Laurent und Pierre Bergé das Couture-Haus in die 5 Avenue Marceau in Paris. Das Metropolitan Museum of Art in New York widmet dem Modeschöpfer im Jahr 1983 eine Retrospektive. Es ist das erste Mal, dass ein lebender Modedesigner eine solche Auszeichnung in der renommierten Institution erhielt. Im Anschluss finden 1986 im Musée des Arts de la mode große Ausstellungen in Peking, Moskau, Tokio und natürlich Paris statt. 1998 organisiert Yves Saint Laurent auf dem Spielfeld des Stade de France anlässlich der Weltmeisterschaft eine Start- und Landebahn-Show mit 300 Modellen. Am 7. Januar 2002 kündigt er auf einer Pressekonferenz an, dass er seine Karriere beenden will. Am 22. Januar desselben Jahres findet im Centre Georges Pompidou eine Retrospektive statt, in der 40 Jahre des Schaffens von Yves Saint Laurent gezeigt werden. Über 300 Modelle sind zu sehen, darunter auch seine letzte Frühjahr-Sommer-Kollektion 2002.

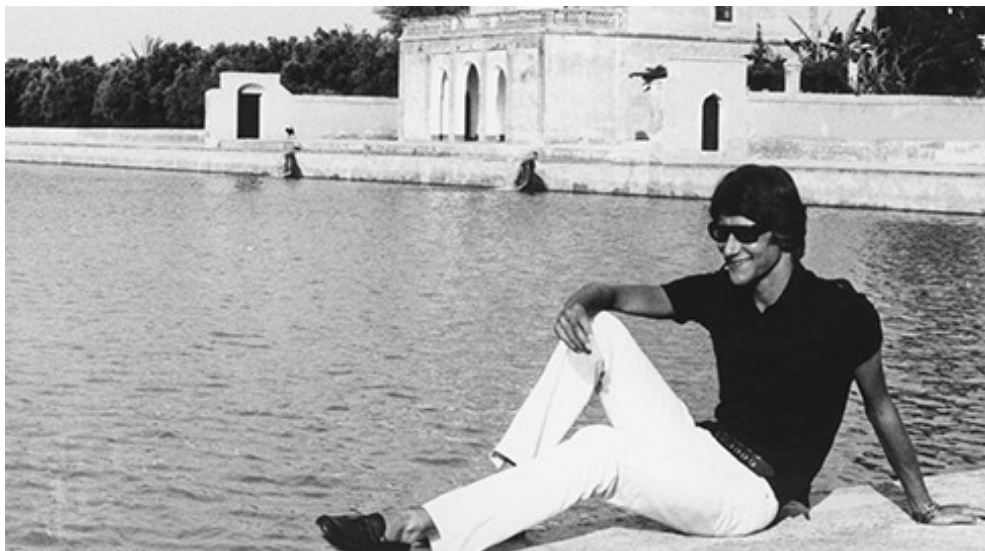


Abbildung 3: Yves Saint Laurent posierend in Marrakesch (Quelle: MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017)

Von da an widmet sich Yves Saint Laurent den Aktivitäten der Stiftung Pierre Bergé – Yves Saint Laurent. Mission der Stiftung ist es, 5.000 Stücke an Haute Couture-Kleidung und 15.000 Accessoires, Skizzen und andere Objekte der Sammlung zu erhalten, thematische Ausstellungen zu Mode, Malerei, Fotografie, Kunstgewerbe usw. zu organisieren und Kultur- und Bildungsinitiativen zu unterstützen. Mit der Ausstellung „Yves Saint Laurent Dialogue avec l’Art“ öffnet die Stiftung am 10. März 2004 ihre Türen. Mehr als zwanzig weitere Ausstellungen zu Kunst, Mode und Design finden zwischen 2004 und 2016 in der Stiftung statt. Außerdem sichert die Stiftung den Erhalt und das Ansehen des Werkes von Yves Saint Laurent durch Publikationen und Ausstellungen in Frankreich und der ganzen Welt. Am 1. Juni 2008 verstirbt Yves Saint Laurent im Alter von 72 Jahren in seinem Pariser Haus (MUSÉE YVES SAINT LAURENT 2017).

„Ist Mode Kunst? Die Frage ist bereits seit einigen Jahren im Schwange. Aber sie betrifft nicht nur die Mode. [...] Ein Couturier kann ein Künstler sein. Ist das der Fall, ist seine Arbeit Kunst (SCHIRMER/MOSEL 1997: S.7, ZIT. NACH PIERRE BERGÉ).

2.1 Das Markenbild von Saint Laurent Paris



Abbildung 4: Zeitstrahl der YSL Markengeschichte (Quelle: ISSUU 2019)

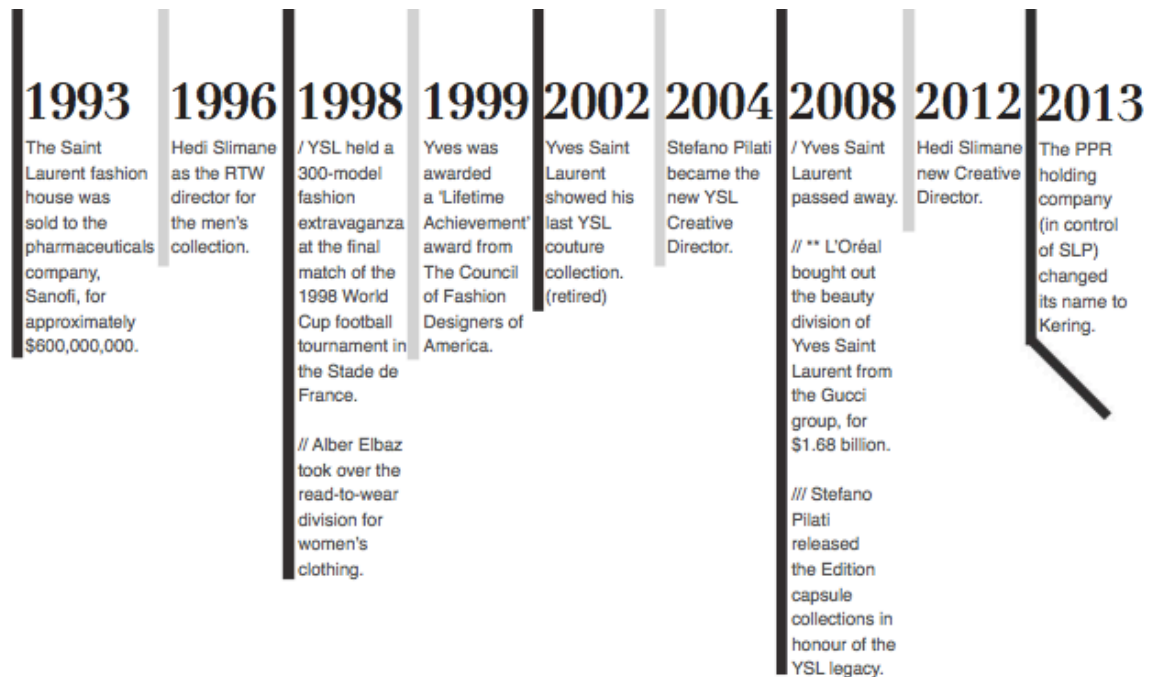


Abbildung 5: Zeitstrahl der YSL Markengeschichte Teil 2 (Quelle: ISSUU 2019)

Bevor das neue Markenbild von Saint Laurent Paris konkret dargestellt wird, soll in Abb. drei und vier die Markengeschichte von YSL noch einmal in einem Zeitstrahl veranschaulicht werden. Im Jahr 2012 wird Hedi Slimane zum neuen Kreativdirektor der Marke YSL ernannt. Somit schlägt die Marke eine neue Richtung ein.

„Es hat damit angefangen das Hedi Slimane 2012 als neuer Kreativdirektor der Marke Yves Saint Laurent die Position angenommen hat. Er hat es von 2012 bis Ende 2016 als Kreativdirektor geführt. [...] Er war der Meinung, dass die Zielgruppe viel zu alt ist und die Marke eine neue jüngere und moderne Zielgruppe benötigt. Darüber hinaus waren die Um-

sätze im roten Bereich. Die Entscheidung von Kering hat Hedi Slimane somit übernommen. [...] Er hat ein neues stilistisches Bild für die Marke entworfen, mit dem Ziel neu, jung und modern zu werden.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1).

Mit dem Rebranding hat die Marke Yves Saint Laurent (bzw. Saint Laurent) das neue Ziel, durch Innovation, unvergleichbare Qualität und Design begehrte Produkte zu entwickeln und zu vermarkten (KERING REPORT 2013), da es intern Verwirrungen im Konzern bezüglich der Marke gibt und diese auch stark gefährdet ist (LANSDORF siehe Anhang 5.1). Im Folgenden soll der Begriff *Re-branding* (daher) zunächst definiert werden. Rebranding ist eine Marketingstrategie, in der Name, Image, Symbol, Design oder eine Kombination dieser Faktoren für eine etablierte Marke neu geschaffen wird, eine Neue, differenzierte Identität in den Köpfen der Konsumenten, Investoren und Konkurrenten zu entwickeln. Oft zielen diese Änderungen auch darauf ab, sich von negativen Konnotationen des vorherigen Brandings zu distanzieren (EDUCALINGO 2019).

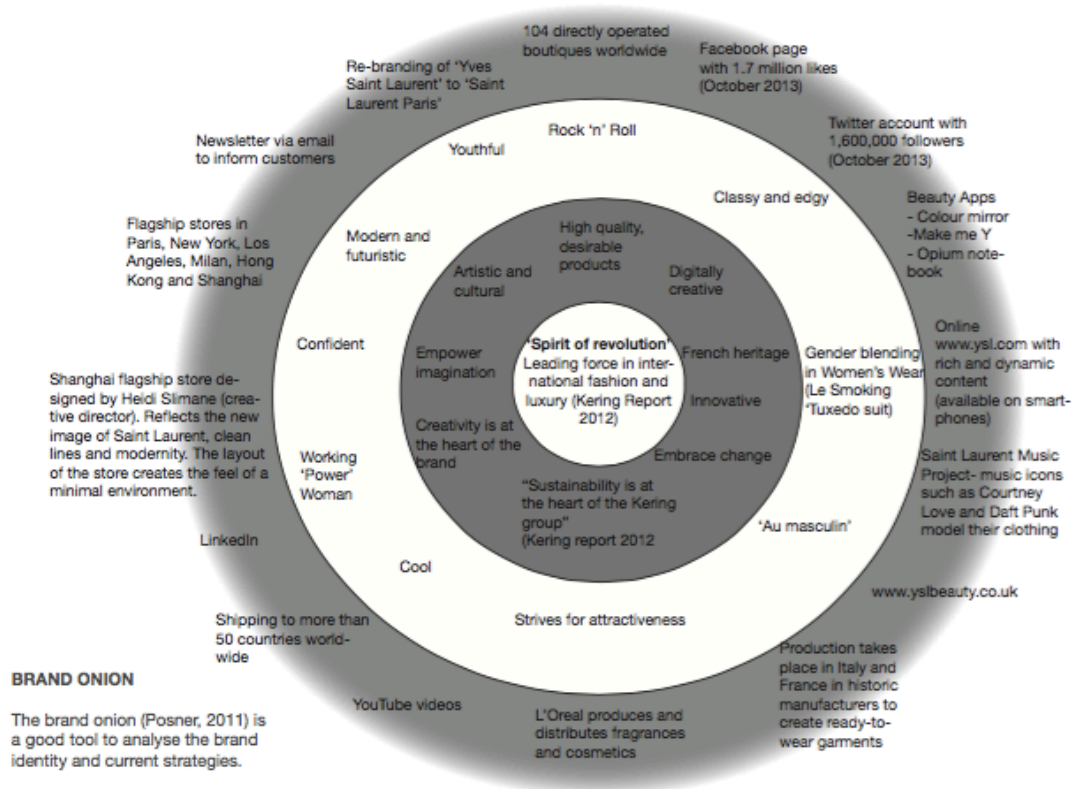


Abbildung 6: Das Markenbild von SLP (Quelle: STUDD 2013: S. 6)

Im Jahr 2012 schlägt die Marke YSL dementsprechend eine neue Richtung ein und der Konzern Kering beschließt neue Maßnahmen. Die Zielgruppe der Marke ist nicht mehr gesichert und das Alter ist viel zu alt, somit ist eine der wichtigsten Maßnahmen, jüngere und moderne Kunden zu gewinnen (CHANEL ET AL. 2015: S.12). Im Zuge der Umbenennung streicht der Konzern die Ready-to-Wear und Accessoires-Linien von Yves Saint Laurent in Saint Laurent Paris streicht nicht nur das Yves aus dem Logo, sondern verlegt auch das Designstudio von Paris nach Los Angeles und beginnt mit der Neugestaltung der Geschäfte (CHANEL ET AL. 2015: S.13). Der Wandel feiert das Erbe der Marke und markiert gleichzeitig mutig die Ambitionen für die Zukunft, erklärt

Saint Laurent Paris CEO Paul Deneve in einer Rede (CHANEL ET AL. 2015: S.13). Er setzt fort, dass nur dieser Wandel der Marke es ermöglichen könne, zu den Grundlagen von YSL zurückzukehren und den Geist und die Absichten wiederzubeleben, die bei der Gründung von Saint Laurent Rive Gauche im Jahr 1966 (siehe Abb. 3) vorherrschten: die Prinzipien der Jugend, Freiheit und Modernität (CHANEL ET AL. 2015: S.13). Die mutige Umbenennung zu Saint Laurent Paris hat die Beziehung der Marke zur Musikindustrie wiederhergestellt; durch Rock'n'Roll Markenvertreter wie Courtney Love und Marilyn Manson, welche das neue Branding repräsentieren sollen. Diese gewagten Schritte liegen in der DNA von Yves Saint Laurent (STUDD 2013: S.5). Yves Saint Laurents Vermächtnis als König der Modedesigner, der ein Meisterwerk einer Marke geschaffen hat, soll wachsen und neue Bereiche sollen erschlossen werden (CHANEL ET AL. 2015: S.10). Die Herren- und Damenkollektion sowie Lederwaren und Schuhe wurden modifiziert, um die Marke im jüngeren Markt neu zu positionieren. Das neue dynamische und reduzierte Webdesign spiegelt auch die moderne und junge Markenidentität wider (STUDD 2013: S.5).

„Das neue Markenbild von Saint Laurent Paris ist jünger, sinnlicher, nicht zu sexy aber vulgär und modern. Aber auch wirklich feminin bzw. demokratisch, wenn man auch die Herren Kollektion näher betrachtet. Das Markenbild wurde verbessert. Es ist immer noch französisch und schick mit temporären Einflüssen.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1)

Dennoch ist die Umbenennung der Marke inkonsistent, da die Aufrechterhaltung des Logos „YSL“ in den Markenbereichen Taschen, Kosmetik, Parfum oder auf digitalen Plattformen wie der Webseite (www.ysl.com), Facebook, Instagram und Twitter unbeständig ist. Für den Verbraucher ist dies verwirrend. Steven Lansdorf erklärt im Interview folgendes zum Logo:

„Beauty ist eine besondere Spalte. Yves Saint Laurent Beauty gehört dem L'Oréal Konzern, die haben mit uns nichts zu tun. Es gibt nur Absprachen wegen den Lizenzen. Das „YSL“ Monogramm auf den Taschen gehört zu unserer DNA mit dazu. Es wäre ein Skandal dies zu verändern. Es steht für unsere Historie, für unsere Marke, für unsere Qualität und widerspiegelt die Emotionen der Marke. Das Monogramm zu verändern, stand bis heute nie zur Debatte und das kann man nicht wegnehmen.“ (siehe Anhang 5.1)

Eine Mode-Direktorin erklärt im Interview, dass man mit dem YSL Logo viel spielen könne. Jedoch sei es auch ein Logo wofür die Yves Saint Laurent Frau steht und dadurch erzielt auch Saint Laurent Paris mit dem neuen Markenbild nur Vorteile.

„Viele kaufen sich die Tasche, um das Logo zu sehen. Für die Runway Kollektion kann ich jedoch dasselbe nicht behaupten. Dort bezweifle ich es. [...] Es gibt auch viele Kunden, die die Designsprache der Marke lieben und nicht nur das Logo. Dadurch wird es sehr kritisch, die alte Identität durch das Rebranding wieder aufzugreifen. Der Kunde ist verwirrt. Wofür steht denn nun das Haus? Das ist hier die Frage; welches sich die Kunden nicht mehr beantworten können. Ein neues Markenbild kann einem historischen Modehaus schaden.“ (MODE-DIREKTORIN siehe Anhang 5.2)

Darüber hinaus hat das Unternehmen ein neues Ladenkonzept eingeführt, um seine visuelle Identität zu aktualisieren. Die Eröffnung des Flagshipstores in Shanghai symbolisiert die neueste Generation von Saint Laurent durch klare Linien, Modernität und eine minimale Umgebung (STUDD 2013: S.5).

2.2 Zielsetzung der Marke

Nachdem das Unternehmen beschließt, den Namen und die demografische Ausrichtung der Ready-To-Wear-Kollektion zu ändern, muss es sich darauf konzentrieren, mit Saint Laurent Paris die richtigen Verbraucher anzusprechen und sicherzustellen, dass all deren Bedürfnisse und Wünsche erfüllt werden. Damit Saint Laurent Paris sich weiter auf dieses neue Markenimage ausrichten kann, ist es für die Marke wichtig, soziokulturelle Trends zu verstehen, um die Konsumenten effektiv anzusprechen zu können (PATEL 2014: S.3).

„Die wichtigste Zielsetzung war es, die Marke zu bewahren bzw. zu schützen. [...] Nicht nur stilistisch, sondern auch umsatztechnisch gesehen. Man musste die Marke neu am Markt positionieren. Darüber hinaus war das Ziel der Marke altersunabhängig zu sein, um nicht nur eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. (LANSDORF siehe Anhang 5.1)

Saint Laurent Paris hat die Entwicklung der Sozialen Medien und dem digitalen Marketing verstanden, die es der Marke ermöglicht haben, eine Präsenz auf einer Reihe von Online-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und Youtube zu schaffen. Der Marke fehlt es jedoch an Innovation und Interaktion mit ihren Konsumenten (PATEL 2014: S.3). Eine von eMarketer im Jahr 2013 veröffentlichte Prognose besagte, dass die Zahl der Social-Media-Nutzer bis 2017 auf 2,55 Milliarden steigen würde und 93% der Unternehmen, die soziale Medien bereits als Marketingform nutzen, Erfolg haben würden. Für Saint Laurent ist es daher unerlässlich, die Bedeutung der vollen Nutzung ihrer Online-Konten zu verstehen (COOPER 2016). Somit ist es das Ziel des Marketings, Saint Laurent Paris als digitale Modemarke zu entwickeln und damit den Markenwert zu stärken, sowie den Umsatz und die Markenbekanntheit ihrer Ready-to-wear Kollektion zu steigern. Um dieses Ziel erreichen zu können, muss die Marke ihre digitale Präsenz durch Social Media erhöhen und darüber hinaus innovative und kreative Wege für die Produktion von Inhalten finden. Saint Laurent Paris muss die Interaktion erhöhen zwischen Marke und Verbraucher entwickeln und sicherstellen, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Verbraucher erfüllen (PATEL 2014: S.4).

Darüber hinaus möchte das Unternehmen durch das Rebranding ein neues Filialkonzept und somit seine globale Präsenz ausbauen. Außerdem konzentriert die Marke sich mit dieser Neugestaltung auch auf die Entwicklung ihrer bestehenden Filialen in bestehenden Märkten, durch die Neugestaltung des neuen Filialkonzepts. Das Ziel hierbei ist es, Saint Laurents Wachstum in Schwellenländern mit der Erweiterung der Einzelhandelspräsenz zu fördern. Die Wachstumsstrategie soll die Weiterentwicklung der Marke ermöglichen und ihre Markenpräsenz verbessern, um den Absatz zu optimieren (CHANEL ET AL. 2015: S.11).



Abbildung 7: Saint Laurent Paris Kampagne Winter 19

3. Der strategische Marketingplan

Obwohl Saint Laurent Paris den Trend der digitalen Werbung in den sozialen Medien durch die Vermarktung der Marke über Social Media Plattformen versteht, fehlt es an Verständnis dafür, inwieweit Social Media an Reichweite zunimmt. Die Entwicklung von Saint Laurent Paris als digitale Modemarke ist wichtig, da sie es der Marke ermöglicht, ihre bestehenden Social Media-Outputs in vollem Umfang zu nutzen (PATEL 2016: S.4). Nach der Umbenennung von Yves Saint Laurent in Saint Laurent Paris hat die Marke einige ihrer treuen Kunden enttäuscht (SULLIVAN 2012); das neue Marketingziel hat Saint Laurent die Möglichkeit gegeben, die Beziehungen, die sie vor der Umbenennung hatten, neu zu gestalten. Intern hat die Marke ihr mobiles Marketing entwickelt und die digitalen Strategien verbessert, um die Marke weiter auszubauen, sowie mehr kommerzielle Videos produzieren. Hierbei sollen CSR-Aktivitäten zur Erreichung von Marketingzwecken genutzt werden. Das Ziel ist es, die Marke im neuen Zielmarkt zu verbreiten, jüngere Kunden zu gewinnen und einen größeren Markt im Bereich E-Commerce zu erschließen. Der neue Zielmarkt wird in Kapitel 3.3 genauer beschrieben und der Saint Laurent Paris Verbraucher wird in diesem Teil der Arbeit vorgestellt. Die Integration der digitalen Werbung wird durch das Hinzufügen einer mobilen App, die Verbesserung der offiziellen Webseite und der sozialen Netzwerkkommunikation erreicht. Die Strategien zielen auch darauf ab, den Online-Shop in weiteren Ländern zu etablieren, Schwellenländer mit hohem Gewinn auszuwählen und sprachspezifische Webseiten zu entwickeln (ZHANG 2013: S.6).

Mit dem Potenzial, in Schwellenländer zu expandieren hat sich Saint Laurent darauf konzentriert, seine Einzelhandelspräsenz in 39 Schwellenländern mit 104 Filialen weltweit zu erhöhen. Als Teil der Kering-Gruppe verfügt die Marke die finanzielle Unterstützung ihren Marketing-Mix im Rahmen des Rebranding neu zu entwickeln. Ziel des folgenden Audits ist es, das Konzept der aktuellen Werte und Strategien von Saint Laurent Paris kritisch zu analysieren und zu kommunizieren. Das Ergebnis ist die Identifizierung und Entwicklung von Mode-Marketingstrategien, die es Saint Laurent Paris ermöglichen, als Marke im aufstrebenden Premium-Markt die Position nicht zu verlieren. So entwickelten sich die Strategien des Unternehmens mit Hilfe der SWOT-Analyse kontinuierlich weiter, um das Wachstum in neuen und bestehende Märkte zu unterstützen (STUDD 2013: S.4).

Saint Laurent Paris möchte ebenso mit sozialen Aktivitäten das Markenimage ausbauen. Das Unternehmen wird mit Kunsthochschulen zusammenarbeiten und Design- und Modestudenten durch die Durchführung von Wettbewerben und das Angebot von Absolventenvermittlungs-Programmen unterstützen, um in Nachrichten, Blogs und andere Medien für Aufmerksamkeit zu sorgen und somit das Markenbewusstsein junger Verbraucher zu erhöhen. Bis 2015 sollen 10 weitere Boutiquen mit dem umweltfreundlichen Landebaukonzept von Hedi Slimane eröffnet und renoviert werden (ZHANG 2013: S.7).

3.1 Online Marketing und Social Media

VisionCritical veröffentlicht im Jahr 2013, dass 43% der Nutzer von sozialen Netzwerken nach dem Teilen, der Gefällt-Mir-Angabe oder dem Kommentieren inspiriert sind, ein Produkt zu kaufen (PATEL 2016: S.4). Die Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media und die Möglichkeit für die Verbraucher, über soziale Medien mit der Marke in Kontakt zu treten, hat das Potenzial, nicht nur die Zahl der Saint Laurent-Anhänger zu erhöhen, sondern auch die Fähigkeit,

Umsatz und Ertrag zu steigern. Saint Laurent Paris integriert seine Frühjahr/Sommer-Kollektion 2015 im September somit in die digitale Praxis der gesamten Markenkollektion. Das Online-Marktsegment ist nach Alter, Geschlecht und Land segmentiert. Nach Howe & Strauss gibt es einen starken Anstieg Social Media Nutzer in der Generation Y, dies ist jedoch abhängig von der Social Media Seite (PATEL 2016: S.4-5). Im Jahr 2016 verzeichnete Youtube einen Anstieg der Nutzer im Alter von 18-34 Jahren, Twitter hingegen die demografische Entwicklung der Nutzer im Alter von 55-64 Jahren (COOPER 2016). Ab Februar 2005 bis Mai 2013 sind die Nutzer sozialer Netzwerke um 89% gestiegen, gefolgt von 71% der Nutzer im Alter von 30-39 Jahren. Das Netzwerk Instagram wird im Jahr 2012 eingeführt (BRENNER 2013). Der bestehende Markt, den Saint Laurent Paris anstrebt, ist die Generation Y. Die Marke wird dieses Segment weiterhin mit ihrer Marketingstrategie ansprechen, dass es das Potenzial gibt, dass sie neue Entwicklungen schneller adaptieren als ältere Zielgruppen und diese Entwicklung besser akzeptieren. Als Verbraucher sind Mitglieder dieser Generation handlungsorientiert. Sie sind die „Erfahreneren“, die viel Geld für Kleidung ausgeben und dazu neigen, Modetrends zu übernehmen (JACKSON/SHAW 2008: S.66). Darüber hinaus ist seit 2010 in den sozialen Netzwerken ein starker Anstieg der Zahl weiblicher Nutzer zu verzeichnen. Social Media entwickelt sich zu einem weiblich dominierten Markt mit über 78% Frauen, die Social-Networking-Websites nutzen. Die Marke ist sich dieses zunehmende Wachstum bewusst und will ihr Marktsegment effektiv mit dem Rebranding erschließen (PATEL 2016: S.5).

Da Saint Laurent Paris vor allem Frauen im Alter von 20-37 Jahren ansprechen möchte, muss die Marke verstehen, wie sie Kaufentscheidungen beeinflussen und die Bedürfnisse der Verbraucherinnen erfüllen kann, indem sie in der Lage ist, diese Verbraucherbedürfnisse zu erfüllen. Der Verbraucher der Generation Y wird durch seine Beteiligung an sozialen Medien und Kommunikation mit einer Marke beeinflusst (PATEL 2016: S.6).

„Generation Y – born between 1977-1994. They have grown up around technology, making it difficult for brands to use traditional marketing strategies when targeting this group. This is the first generation to be completely submerged in technology. These consumers crave attention through forms of feedback and interaction and are the fastest growing segment in today’s workforce.“ (PETRO 2013)

Eine zunehmende Beteiligung des Verbrauchers von Saint Laurent an den Aktivitäten der Marken wird erhebliche Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher haben (CHOUBTRASH/MANANI 2013). Die weibliche Verbraucherin der Generation Y genießt ein Gefühl der „menschlichen“ Interaktion und integriert ein Gefühl der Personalisierung in die Art und Weise, wie Saint Laurent Paris über soziale Medien interagiert, damit die Verbraucher eine zwischenmenschliche Beziehung zur Marke aufbauen können. Mit dem Rebranding muss Saint Laurent sicherstellen, dass es eine Verbindung zwischen den produzierten Produkten und den auf ihren Social-Media-Seiten veröffentlichten Informationen gibt, um Verbrauchern ein hohes Qualitätslevel im Kundenservice bieten zu können (PATEL 2016: S.6).

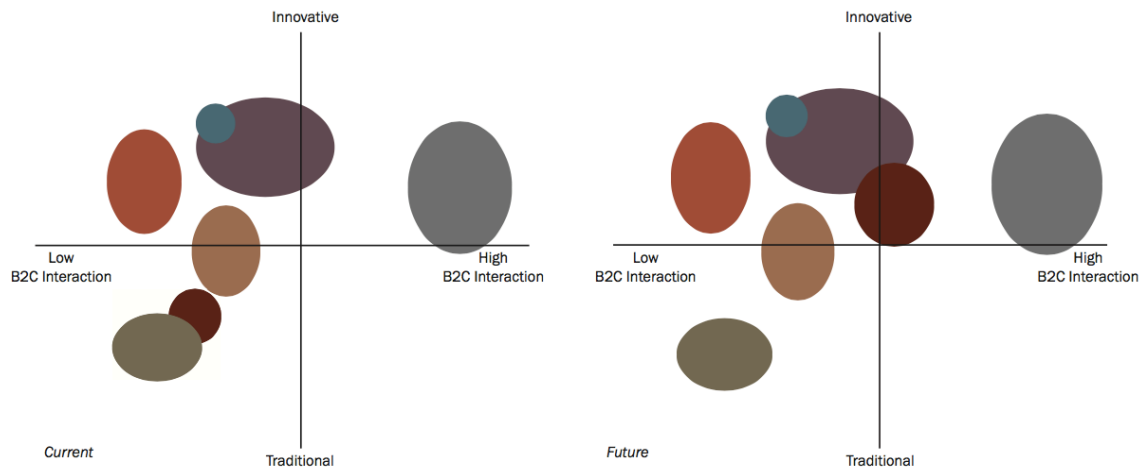


Abbildung 8: Positionierungskarte Social Media als Marketinginstrument von SLP in Bezug zu anderen Marken (Quelle: PATEL 2016: S. 7)

- Saint Laurent
- Louis Vuitton
- Prada
- Victoria's Secret
- Chanel
- Burberry
- DVF

Diese beiden Positionierungskarten zeigen die aktuelle Position, an der Saint Laurent in Bezug auf Marken steht, die Social Media als Marketinginstrument eingesetzt haben. Die zukünftige Positionierungskarte (rechts) zeigt, wo Saint Laurent nach der Einbeziehung des digitalen Fortschritts in den sozialen Medien positioniert sein wird und somit einen positiven Aufstieg haben kann.

Die Konkurrenzmarken sind in Bezug auf die Innovation der produzierten Inhalte und den Grad der Interaktion zwischen Marke und Konsumenten auf ihren Social Media Plattformen positioniert. Vor dem Rebranding ist Saint Laurent im unteren Level der Karte (links) positioniert, mit einem niedrigen Marktanteil, traditionellen Inhalten und einer geringen Interaktion zwischen Marke und Verbraucher (PATEL 2016: S.7). Im Zuge des Rebranding ist eine Neupositionierung notwendig bzw. möglich, damit sich Saint Laurent als digitale und moderne Modemarke entwickeln kann. Es besteht eine große Marktlücke für Saint Laurent, wenn es darum geht, neue originelle Inhalte zu entwickeln und gleichzeitig eine hohe Interaktion zwischen Marke und Verbraucher zu schaffen. Diese Umwandlung kann dazu führen, dass Saint Laurent zukünftig mit Marken wie Burberry und Victoria's Secret konkurrieren kann, da beide Marken diesen Ansatz erfolgreich verfolgt haben (POSNER 2013: S. 53). Seit der Umbenennung hat Hedi Slimane seine Fähigkeit bewiesen, Annahmen über die Veränderung des Markenimages zu verwerfen. Es ist für Saint Laurent wichtig, die aktuelle Markenidentität online zu pflegen, um das gesamte Markenimage und den Markenwert von Saint Laurent Paris zu verbessern. Die Bilder stellen die Markenidentität Saint Laurent durch Kleidung, das Model und die Farbigkeit dar. Schwarz-Weiß-Fotografien mit einer Punk-Rock-Essenz vermitteln das neue Markenbild von Saint Laurent Paris. Es gibt ein Gefühl der Kohärenz durch die Social Media Plattformen der Marke, indem Saint Laurent die Fotografien aus ihrer neuen Kampagnen in jede ihrer Social Networking Plattformen integriert. Die verwendeten Inhalte auf den Kanälen zeigen, wie die Marke ihre Konsumenten wahrnehmen möchte: rockiger und moderner. Die Konsistenz zwischen ihren verschiedenen Social-Media-Plattformen stärkt die gesamte Markenidentität von Saint Laurent Paris online und kann den Konsumenten ermöglichen, eine Verbindung zu der Marke aufzubauen (POSNER 2011: S.135-136).

Damit Saint Laurent mit den führenden digitalen Marken in den sozialen Medien konkurrieren kann, muss sich von der Konkurrenz abgrenzen. Die Inhalte, die Saint Laurent Paris für den Onlineauftritt produziert, konzentrieren sich auf die neuen Kollektionen der Kampagnen und begrenzen die Vielfalt der verfügbaren Videos. Das Ziel ist es, das neue Markenimage in die Videos zu integrieren, indem das Ambiente durch den Einsatz von Schwarzweißfiltern und von Punkrock inspirierter Musik geschaffen wird (PATEL 2016: S.9).

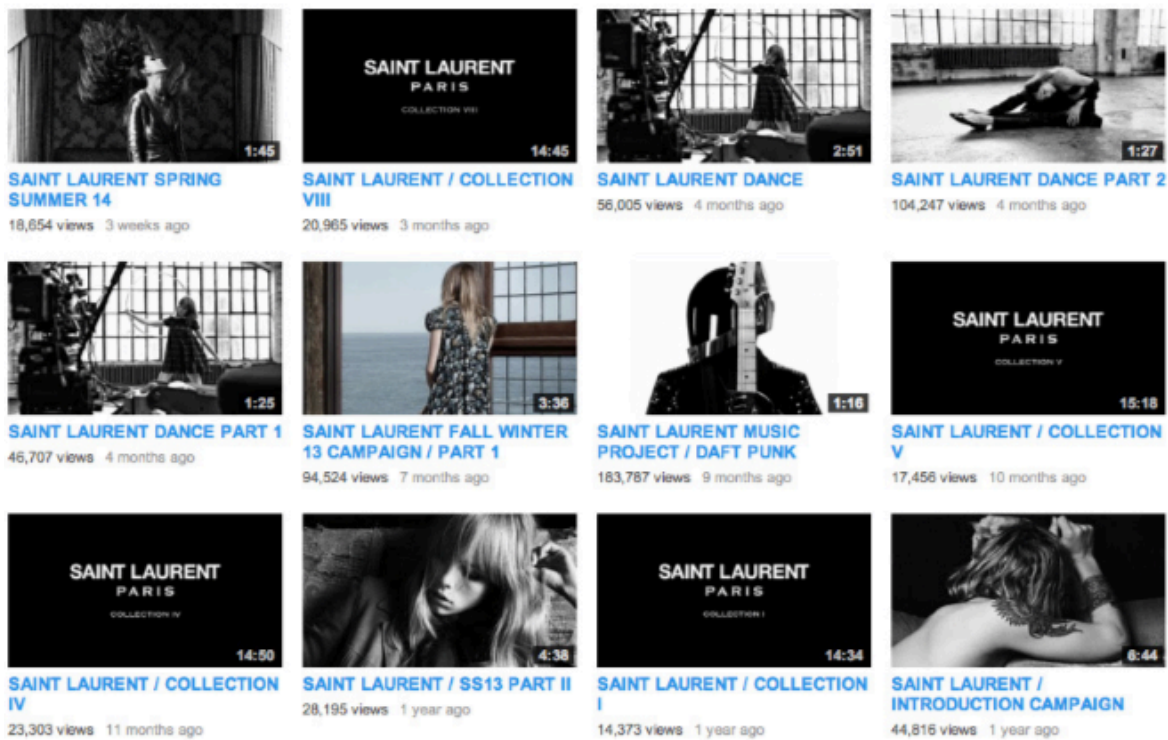


Abbildung 9: Saint Laurent Paris Youtube Kampagne (Quelle Patel 2016: S.4)

Die Saint Laurent Dance-Video und das Musikvideo-Projekt mit der Band Daft Punk, zählen zu den erfolgreichsten produzierten Inhalten. Diese Projekte führen die Zuschauer zum Besuch der Markenwebseite und schüren Interesse an den Saint Laurent Produkten. Mit diesem Erfolg zeigt die Marke ihre Fähigkeit, eine neue Generation anzusprechen zu können. Die Marke integriert in den Videos die Erfassung von Bewegungen, Musik und Lichtern. Somit können die Verbraucher ein Erlebnis mit der Marke entwickeln. Die positiven Rückmeldungen der Kunden auf die den Saint Laurent Dance Videos bemerkt die Marke und möchte mehr mit dem Verbraucher anhand von Social Media interagieren, indem es mehr Inhalte produziert (PATEL 2016: S.9).

Dies führt dazu, dass Saint Laurent über Facebook und Twitter einen Wettbewerb veranstaltet, bei dem die Verbraucher aufgefordert werden, Clips mit dem Hashtag „#SaintLaurentDance“ einzureichen, in denen sie mit den Saint Laurent Paris Klassik Ballerina-Schuhen tanzen. Diese Inhalte können dann zu einer Video-Serie zusammengeschnitten werden, die einmal im Monat auf dem Saint Laurent Youtube-Kanal hochgeladen wird. Die Kreation eines solchen Trendthemas ermöglichte Verbrauchern, die Marke zu erleben. Dadurch können Verbraucher sich an den Aktivitäten der Marke beteiligt fühlen und die Interaktion zwischen Marke und Kunde kann sich entwickeln, indem die Online-Markenbekanntheit steigt (PATEL 2016: S.9).

3.2 Marketing Mix und Strategien

Die folgende Analyse beschäftigt sich mit den vier Hauptpunkten des Marketing-Mix in der Re-branding-Strategie von Saint Laurent Paris: Produkt, Preis, Ort und Werbung (STUDD 2013: S.9). Es wird dargelegt, wie die Marke diese als Strategie integriert hat, um mit ihrem neuen Geschäftsmodell Erfolg zu haben. Das Schlüsselement einer effektiven Marketingstrategie ist jedoch der Zielmarkt. Somit sind die vier Cs der Kundenbedürfnisse (Consumers wants and needs, Cost, Convenience, Communication) nützlich, um eine Verschiebung von Preis, Ort, Produkt und Werbung hin zur Verbraucherorientierung zu schaffen (POSNER 2011).

Der erweiterte Marketing-Mix unterteilt sich in folgende sieben Ps:

1. Product (Produktpolitik)
Hier werden unter anderem Qualität, Art und Design des Produktes bestimmt und wie es sich am Markt differenzieren kann.
2. Price (Preispolitik)
Hiermit ist die absatzpolitisch orientierte Verkaufsorientierung gemeint. Die Preispolitik beschäftigt sich auch mit Preissenkungen, Sonderaktionen und Liefer- und Zahlungsbedingungen.
3. Placement (Ort/Distributionspolitik)
Die Distributionspolitik beschreibt, über welche Kanäle ein Produkt vertrieben wird. Es gibt den direkten Vertrieb, den indirekten Vertrieb und den Multichannel-Vertrieb. Diese ist eine Kombination aus den ersteren Kanälen.
4. Promotion (Werbung/Kommunikationspolitik)
Hier geht es um die Gestaltung des Austauschs interner und externer Informationen. Dazu zählen Werbung, verkaufsfördernde Maßnahmen, Events, Messen etc.
5. Physical Evidence (Ausstattungs politik)
Der Verbraucher sucht nach dem geringsten Risiko bei einem Kauf, damit ein Fehlkauf ausgeschlossen wird. Ein physisches Produkt kann der Kunde objektiv bewerten. Qualität und Hochwertigkeit können beispielsweise anhand eines tollen Designs, einer edlen Haptik, etc. beurteilt werden. Ein einheitliches Bild in den Geschäften ist hier beispielsweise wichtig, um über die nonverbale Kommunikation die Marketingstrategie zu stützen.
6. People (Personalpolitik)
Der Umgang mit dem Kunden ist die wichtigste Priorität für ein Unternehmen. Dabei geht es nicht nur um freundliche und kompetente Mitarbeiter. Ein einheitliches ist auch sehr wichtig. Von der Uniform bis hin zur Begrüßung am Telefon. Der Mitarbeiter muss den Verbraucher das Gefühl vermitteln, dass er selbst zu 100% von der Dienstleistung oder dem Produkt überzeugt ist.
7. Processes (Prozesspolitik)
Diese Säule bezieht sich auf das Management. Prozesse müssen ständig optimiert werden. Dabei kann es sich um die schnelle Beantwortung einer Kundenfrage per E-Mail handeln, um den übersichtlichen Produktaufbau eines Onlineshops oder um Lieferprozesse. Durch diese Anpassung sollte ein bestmögliches Kundenerlebnis erzielt werden (KREMPULS 2019).

Der erweiterte Marketing-Mix ist für das Marketing von Saint Laurent Paris relevant, da die Service- und Markenerfahrung ein Alleinstellungsmerkmal und ein Wettbewerbsvorteil verschafft:

<p>Product (Produktpolitik)</p>	<p>SLP hat eine „breite und flache“ Produktpalette. Das breite Produktangebot umfasst Damen- und Herrenkonfektionsware, Schmuck, Schals, Handtaschen, Schuhe, Kleinlederwaren, Krawatten und Brillen. Im Lager hat die Marke jedoch einen begrenzten Bestand an Ware und begrenzte Größen für jedes Produkt. Dies schafft Exklusivität für eine Gruppe „mit hohem Einkommen“. Die Produkte schaffen eine „Selbstaktualität“, indem sie einen Wunsch nach der Marke erfüllen. Neben saisonalen Trends gibt es die „The Permanent Collection“, die klassische Stücke wie die „Bikerjacke“ umfasst. Dies zählt zur sogenannten „Marktdurchdringung“, da sie bestehende Produkte an einen bestehenden Markt verkauft, um eine Markentreue und Kundenbindung zu erzeugen (JACKSON/SHAW 2008). Ein grundlegendes Produkt für die Marke ist der 1966 eingeführte „le smoking tuxedo“. Dieses Produkt löste Kontroversen aus, weil es der Wendepunkt für die Damenmode war und den Look einer „working power woman“ kreierte. Im Bezug auf den Produktlebenszyklus lässt sich der Smoking als Modeklassiker im Reifegrad beschreiben, da er einen langen Zeitraum überlebt hat. Darüber hinaus ermöglicht die Partnerschaft mit L’Oréal den Vertrieb von Kosmetika und Parfums unter dem Markennamen „Yves Saint Laurent“ (STUDD 2013: S.9).</p>
<p>Price (Preispolitik)</p>	<p>Die Premium-Preisstrategie wird für SLP umgesetzt, um ein „Begehren“ für die Produkte zu schaffen und damit die Kosten mit dem Markenimage zu vereinbaren. Saint Laurent verwendet jedoch die „Preisarchitektur (POSNER 2011), indem die Marke „preiswertere Produkte“ für einen Massenmarkt anbietet, wie beispielsweise Parfüm. In Bezug auf die „Elastizität und Nachfrage“ ist die Preisgestaltung von Saint Laurent „unelastisch“, da die hohen Preise die Verbraucher nicht davon abhalten, ihre Produkte zu kaufen (STUDD 2013: S..9).</p>
<p>Placement (Ort/Distributionspolitik)</p>	<p>Die Verkaufsstrategie von SLP kann dem System „Brick and Mortar“ in mehreren Boutiquen weltweit zugeordnet werden, sowie online über www.ysl.com. Die Marke ist in den wichtigsten Modestädten wie Paris, New York, Mailand oder Hongkong präsent, um ihre globalen Kunden zu erreichen. Ihre E-Commerce Strategie macht die Marke für den tech-</p>

	nisch versierten Verbraucher zugänglicher. Da die Marke in der Einzelhandelspräsenz kontinuierlich wächst, wird es sich noch einige Jahre vor ihrer Reife in der Wachstumsphase befinden (STUDD 2013: S.9).
Promotion (Werbung/Kommunikationspolitik)	Diese Strategie verwendet Saint Laurent, um Aufmerksamkeit zu erregen. Sie umfasst digitale Plattformen, wie die Webseite, Apps, TV-Werbung und Social Media sowie Zeitschriftenanzeigen, saisonale Laufstege und Geschäfte. Hierbei wird die „Pull-Strategie“ genutzt, um direkt mit den Verbrauchern zu kommunizieren. Alle Werbepattformen wurden 2012 neu überarbeitet, um mit dem jungen Rebranding von Saint Laurent Schritt zu halten (STUDD 2013: S. 9).
Physical Evidence (Ausstattungs politik)	Ein Markenerlebnis geht über die Kleidung und Accessoires hinaus (POSNER 2011). Das neue Geschäft – Ambiente und Dekor sollen die hochwertige und modische Marke hervorheben und die Wahrnehmung von Saint Laurent beim Kunden steigert. Das Webdesign steht im Einklang mit der minimalistischen und dynamischen Marke. Außerdem möchte die Marke die Online-Fotografie entwickeln, indem die Marke jedes Produkt modelliert, um dem Verbraucher eine bessere Vorstellung ihres Stils zu vermitteln. Das Produkt wird sorgfältig verpackt und die Qualität wird somit widerspiegelt.
People (Personalpolitik)	Der Service ist ein wesentlicher und greifbarer Faktor, den ein SLP-Verbraucher erleben kann. Daher ist es für das Unternehmen wichtig, die Mitarbeiter sorgfältig auszuwählen, um sicherzustellen, dass sie die Werte und das Image der Luxusmarke forcieren. Der Kundenservice von Saint Laurent soll aufmerksam und von hohem Standard sein, um die hochwertigen, begehrten Produkte widerzuspiegeln (STUDD 2013: S. 24).
Processes (Prozesspolitik)	Zum Prozess zählt für Konsumenten von SLP jeder Moment, indem sie mit der Marke agieren. Dazu können persönliche Einkaufsdienstleistungen und Stilberater, Internetzugang, Umkleieräume, Ruhebereiche sowie das Surfen auf der Webseite gehören. Die Marke möchte ein positives Erlebnis bieten, das die hochwertige Marke populär macht (STUDD 2013: S. 24).

Abbildung 10: Der Marketing-Mix in Bezug auf SLP (Quelle: eigene Darstellung)

3.2.1 Produktpolitik

Saint Laurent verwendet das „Corporate Branding“ (JACKSON/SHAW 2008) mit ihren eigenen Designerwaren über eine Reihe von Modeprodukttypen hinweg. Zu den Produktkategorien, die Saint Laurent verkauft, gehören:



Abbildung 11: Produktkategorien von Saint Laurent Paris (Quelle: STUDD 2013)

Eine Corporate Brand (Unternehmensmarke) dient der Markierung einer Organisation als Ganzes Gesamtbild. Ihr Ziel ist, ein konsistentes Unternehmensbild zu schaffen, durch das Zusammenspiel von Unternehmensstrategie, Geschäftstätigkeit und Markenstilistik (BRANDTRUST 2019).



Saint Laurent Paris ist im luxuriösen Premium-Markt positioniert, um modebewusste, unabhängige und stark vermögende Konsumenten zu bedienen. Demografisch gesehen handelt es sich um erstklassige Käuferinnen und Käufer im Alter zwischen 20 und 40 Jahren, die in der Regel ein hohes Einkommen verfügen und ein hohes Bildungsniveau haben. Sie variieren von Absolventen in ihrem ersten Job über Geschäftsmänner- und Frauen bis hin zu wohlhabenden „Societies“ oder Prominenten. Saint Laurent-Konsumenten sind im digitalen Bereich aktiv, sie folgen Prominenten in den sozialen Medien und kaufen in der Regel online ein. Sie lesen gerne Modemagazine wie Vogue, GQ oder Elle. Darüber hinaus hat Saint Laurent eine weitere Konsumentengruppe, wohlhabende Personen im Alter bis zu 50 Jahren sind. Im Rahmen des strategischen Marketing-Plans wird Saint Laurent Paris darauf achten, einen größeren Marktanteil innerhalb des ersten, neu ausgerichteten Segments zu gewinnen. Die folgenden Marketing-Strategien in der Produktpolitik werden hauptsächlich dazu dienen, mehr junge Konsumenten zu gewinnen (ZHANG 2013: S.8-9).

„Das Hauptziel von YSL ist die Entwicklung und Vermarktung von begehrten Produkten, die den Kern der Werte der Marke durch Innovation und unvergleichliche Qualität und Design verkörpern.“ (KERING Report 2012)

Im Marketing-Plan wird Saint Laurent die aktuelle Produktion und die differenzierten Marketingstrategien fortsetzen, die sowohl die langfristig treuen Kunden ansprechen als auch die neu angepeilten jüngeren Konsumenten ansprechen. Die YSL-Logo Produkte bleiben erhalten, weil sie Teil des Markenerbes sind und die Nachfrage von Kunden ansprechen, die sich stark markengebundene Produkte wünschen. Produkte mit innovativem Designkonzept werden die Akquisition junger Konsumenten kontinuierlich fördern und dazu beitragen, das neue Markenimage zu etablieren und zu stabilisieren. Auch die umweltfreundliche Verpackung der Produkte wird beibehalten (ZHANG 2013: S.9).

Saint Laurent führt mit der Umbenennung der Marke Konfektionsware für Männer und Frauen in den Bereichen Accessoires, Schmuck, Lederwaren bzw. Schuhe ein. Die Kosmetikabteilung wird an die L'Oréal-Gruppe lizenziert. Das neue Designkonzept nach dem Rebranding soll einen bahnbrechenden Stil feiern. Das neue Designkonzept soll der Luxusidentität treu bleiben und verleiht der Marke eine jugendliche Note. Die Ware hat eine ausgeprägte Einstellung und besteht aus feinen Materialien und Stoffen. Der Designer bietet eine permanente Kollektion und eine saisonale Kollektion an, die Kontinuitätsprodukte mit dem Y- und YSL-Logo sowie neue, von Hedi Slimane entworfene Stücke beinhalten. Damit sollen die permanenten Kollektionen das Erbe der Marke und die Aufmerksamkeit der langjährigen treuen Kunden auf sich ziehen (ZHANG 2013: S.10). Laut dem Kering Finanzreport 2013 hatte sich die neue Produktstrategie als großer Erfolg erwiesen, in der Markenübergangsphase des ersten Halbjahres im Jahr 2013 zeigten die Verkäufe von Konfektions- und Lederwarenprodukten ein extrem starkes Wachstum und machten fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes aus.

„Jung werden kann ein Luxusmarken Haus in seiner Individualität nicht, wenn es dieselben Teile auch bei Topshop zu kaufen gibt. Natürlich ist es wichtig zu verkaufen, jedoch muss die Marke mit der Kollektion seine Designsprache sprechen. Mit den Kollektionen von Hedi Slimane hat er seine eigene Sprache gesprochen, aber nicht die von der Marke. Den Sinn von Yves Saint Laurent sehe ich heute nicht mehr im Produkt.“ (MODE-DIREKTORIN siehe Anhang 5.2)

Produkt	Preis	Artikelbeschreibung	Produktlebenszyklus	Preisstrategie
	£ 1,915.00	Signature Saint Laurent der Produktklasse Blazer/Sakko in Satinaufschlag, hergestellt in Italien. Luxusprodukt für einen Rock'n'Roll-Chic-Konsumenten.	Fashion Produkt	Top-Preis-Produkt mit Premium-Preisgestaltung
	£ 930.00	Signature Lavalliere Bluse, Wolle und Seide, hergestellt in Italien. Für einen modebewussten Verbraucherin, der saisonale Trends wünscht.	Trend Produkt	Mittelpreispolitik


	<p>£ 275.00</p>	<p>Klassisches T-Shirt mit V-Ausschnitt aus 100% Seide, hergestellt in Portugal. Eine Grundvoraussetzung für den Verbraucherin, um mit einem dynamischeren Produkt kombiniert zu werden.</p>	<p>Basic Produkt</p>	<p>Einsteiger-Produkt</p>
---	-----------------	--	----------------------	---------------------------

Abbildung 12: Produktvergleich für SLP Damenkonfektionskleidung (Quelle: STUDD 2013: S.10)

„Das Sortiment ist breiter geworden, gleichzeitig aber auch tiefer. Davor war es durch den Haute Couture Einfluss nicht stark konzentriert auf Kleidung, Taschen, Schmuck und Schuhe. Also wurde das Sortiment ganz flach gehalten. Somit wurden beispielsweise Taschen hergestellt, die eine jüngere Zielgruppe angesprochen haben und die Preise wurden gesenkt. Damit konnte man ein größeres Segment erschaffen. Schuhe und Prêt-à-porter Kollektionen wurden erweitert. Hier wurden zum Beispiel T-Shirts (siehe Abb. 10 Basic Produkt) und Sneaker kreiert. Also entstand eine Warengruppe, die vorher nicht existierte.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1)

3.2.2 Preispolitik

Der Preis symbolisiert bei Luxus- oder Premiummarken den Wert der Leistung und ist ein besonderer Ausdruck der Positionierung im Markt (KÖNIG 2017: S. 59). Das Ziel der neuen Preisgestaltung ist es, den Umsatz zu optimieren und dabei die Qualität der Marke zu repräsentieren. Die „Premium-Preisgestaltung“ (POSNER 2011) ist die wichtigste Strategie für Saint Laurent, dennoch gibt es auch „Einstiegspreise“, dies sind Preise „die in einer logischen Abfolge nach oben gehen“. Dieses Vorgehen wird als Preisarchitektur bezeichnet (STUDD 2013: S.12).

„Die Marken haben sich mit dieser Zielsetzung sehr vermischt, indem sie die junge und moderne Zielgruppe viel zu sehr unterschätzen. Luxusmarken sollten die Designsprache sprechen, welches sie auch besonders macht. Preise zu senken ist eine clevere Marketing Strategie, um eventuell junge Menschen als neue Zielgruppe gewinnen zu können und Umsätze zu erzielen. Jedoch gibt es hierfür auch Marken wie Zara, Mango oder H&M. Das hat nichts mit dem Luxusmarkt zu tun.“ (MODE-DIREKTORIN siehe Anhang 5.2)

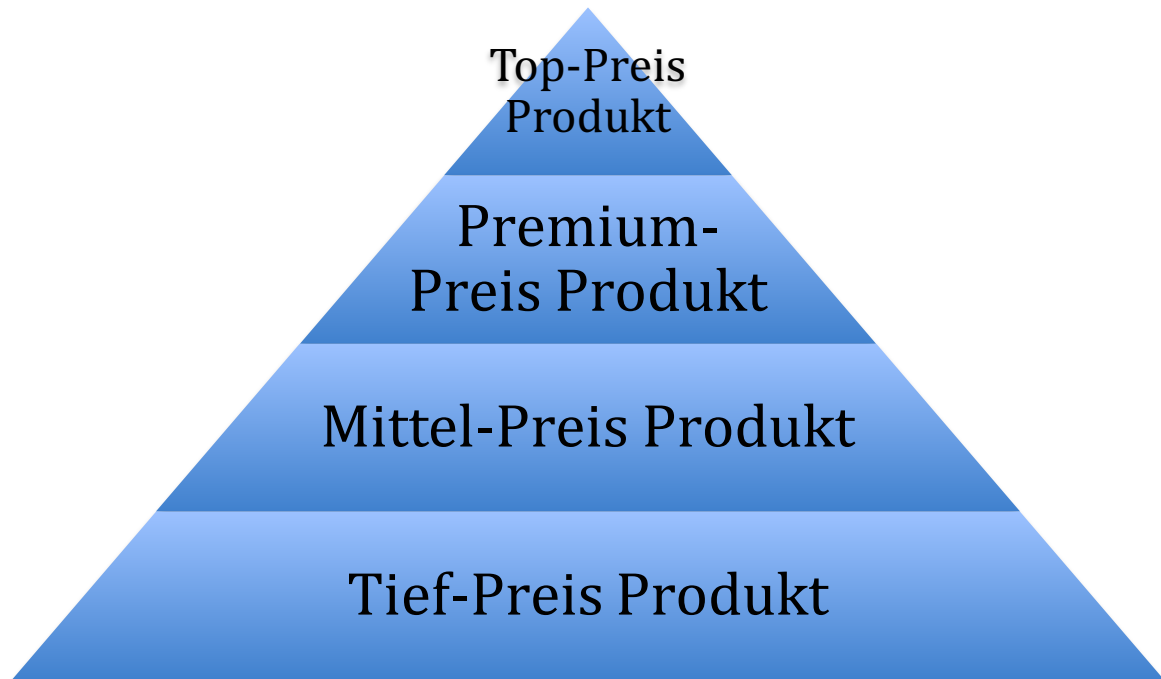


Abbildung 13: Pyramide der Preisarchitektur (Quelle: eigene Darstellung)

- Top-Preis Produkt – Wachstumsstufe: Produkte mit dem höchsten Preis in der Damenmode, geringer Lagerbestand, um die Exklusivität zu erhalten
 - Produktbeispiel SLP: Klassische Motorradjacke aus schwarzem Leder 2.755,00 Euro, klassischer Trenchcoat aus schwarzem Leder 3.310,00 Euro
- Premium-Preis Produkt – Reifegrad (Modeklassiker): Kernprodukte für Saint Laurent Paris, erhältlich für eine Nischenkonsumentengruppe
 - Produktbeispiel: Ikonische Spencer-Smoking Jacket aus schwarzem Woll-Crépe 1.695,00 Euro, Klassische „Sac de Jour“ Tasche aus schwarzem Leder 1.960,00 Euro
- Produkte mittlerer Preisklasse – Hauptsächlich „Wachstumsphase“: Saisonale Trends können jedoch kurzlebig sein. Das Produkt ist in verschiedenen Stilen und Farben erhältlich, wie zum Beispiel die klassische „Zip-Wallet“.
 - Produktbeispiel: klassischer Filzhut aus schwarzem Kaninchenfell, Signature Stiefelette aus dem schwarzem Leder 580,00 Euro
- Tief-Preis Produkt – Wachstumsphase: Dies ist das am besten zugängliche Produkt für den aufstrebenden Verbraucher.
 - Produktbeispiel: Klassische Sonnenbrille aus schwarzem Acetat mit braunen Gläsern 180,00 Euro, Basic-T-Shirt 275,00 Euro

(STUDD 2013: S.22-23)

Die neue Preisgestaltung von Saint Laurent Paris soll sowohl die Marktanteile im neu ausgerichteten Markt aufbauen, als auch die Bekanntheit im bestehenden Markt und Kundenloyalität beibehalten. Somit soll eine Umsatzsteigerung auch den Markentransfer und die Marktexpansion unterstützen. Diese Preisstrategie wird mit den genannten Marketing- und Finanzziele in der Saison fortge-

setzt. Permanente und zeitlose Produkte werden zweimal jährlich um vier Prozent bis zehn Prozent auf der Grundlage der Vertriebsleistung und der Preisstrategien der Wettbewerber aufgewertet. Die Preise für die Kollektionen werden bei höheren Gewinnen durchschnittlich um drei Prozent steigen, während der Einstiegspreis konstant bleibt und das Volumen der Artikel im mittleren Preissegment steigt. Saint Laurent Paris verfügt über eine hohe Genauigkeit für einkommensstarke Personen, während das erschwingliche Einstiegsniveau von 135 Euro den Käufern die Möglichkeit gibt, mit der Marke zu experimentieren. Dies kann der Marke helfen, neue Konsumentengruppen zu erschließen. Die Preisspanne der permanenten Kollektionen reicht von 215 Euro bis 2.970 Euro und 170 Euro bis 2.755 Euro für Herren. Teile der Kollektionen sind zwischen 250 Euro und 3.215 Euro (Damen) und zwischen 135 Euro 5.215 Euro erhältlich (ZHANG 2013: S.13). Die Preisgestaltung stellt im Premiumsegment eine besondere Herausforderung dar. Die Preisgestaltung stellt im Premiumsegment eine besondere Herausforderung dar, da sie zum einen den Prestigewert der Marke ausdrücken muss, zum anderen die Preise aber auch von der Zielgruppe als gerechtfertigt und erschwinglich angesehen werden müssen. (KÖNIG 2017: S.60).

3.3.3 Ort- und Distributionspolitik

„In der Distribution wird das Unternehmen mit dem neuen Filialkonzept seine globale Präsenz im Einzelhandel weiter ambitioniert ausbauen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf den Schwellenländern, sondern auch auf der Weiterentwicklung in den USA, Europa und Japan. Auch bestehende Filialen werden schrittweise mit dem neuen Filialkonzept neugestaltet.“ (KERING 2012)

Die Produkte von Saint Laurent Paris sind in 121 direkt betriebenen Filialen und in mehr als 36 Ländern erhältlich. Durch die Zusammenarbeit mit High-End-Kaufhäuser, wie beispielweise Harrods, Selfridges und Alsterhaus, oder offizielle E-Shops und selektive Premium-Online-Kaufhäuser wie beispielweise Net-a-portér, verfügt die Marke eine exklusive Vertriebsstrategie. Darüber hinaus soll die Zahl der „Brick and Mortar“-Geschäfte mit der Umbenennung kontinuierlich wachsen, wobei der Schwerpunkt auf profitablen Schwellenländern liegt (ZHANG 2013: S.14). Sobald die erste Kollektion von Saint Laurent Paris ausgeliefert war, begann das Unternehmen mit dem kompletten Umbau seiner Läden, wie Steven Lansdorf im Interview berichtet. (siehe Anhang 5.1).

„YSL ist eine global bekannte Marke, entsprechend soll die Marketing für alle Länder einheitlich rüberkommen und die gleichen Werte verkörpern.“ (FRIESENDORF siehe Anhang 5.2)

3.2.4 Werbung- und Kommunikationspolitik

Mithilfe von Kommunikation wird das Markenversprechen im Luxus- oder im Premiumsegment ausgedrückt (KÖNIG 2017: S. 79). Nach der Umbenennung veröffentlicht Saint Laurent die erste Musikprojektkampagne in April 2013 die erste Musikprojektkampagne und arbeitet mit Persönlichkeiten wie Marilyn Manson, Courtney Love und Daft Punk zusammen, um auf ihre dauerhafte Beziehung zu Rock-Ikonen hinzuweisen und somit das alte Markenimage des Unternehmens zu verankern (STUDD 2013: S.11). Die Rock'n'Roll-Persönlichkeit von Saint Laurent spiegelt sich in der Wahl der Prominenz wider, um das Markenimage zu stärken (POSNER 2011). Diese Kampagne

wird über die digitalen Medienkanäle, die Webseite und Social Media-Plattformen der Marke gestartet, um „Mundpropaganda und durch Presseberichte“ zu erzielen (STUDD 2013: S.11).

„Nachdem das Logo verändert wurde, hat man direkt mit einer neuen Kampagne gestartet. Die Fotos wurden mehr auf schwarz-weiß Fotografie gesetzt. [...] Dadurch das die Modewelt auch sehr geprägt von der neuen digitalen Welt ist, achtet auch Saint Laurent Paris sehr darauf, wie sie in den sozialen Medien präsent ist. Influencer Marketing wird besonders sehr stark ausgeschlossen. Die Marke arbeitet gezielt nur mit ihren Markenbotschaftern und möchte nur mit dieser Marketing Strategie kommunizieren. Selbst wir Mitarbeiter dürfen die Marke Online nicht verlinken. Hiermit möchte man die Marke Saint Laurent Paris schützen und verhindern falsche Botschaften zu vermitteln.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1)



Abbildung 14: Saint Laurent Rock'n'Roll Kampagne 2013

Die Werbestrategien konzentrieren sich auf die Förderung von Videokampagnenwerbung (siehe Abb. 12), Social Media Kommunikation, Verkaufsförderung und Wettbewerbsförderung (nur in Japan). Darüber hinaus hat die Marke auf der Grundlage der Analyse der aktuellen Marktsituation und der Unternehmensmarketing-Geschichte 16% der operativen Gewinne in Marketing-Förderung und Kommunikation investiert und 36% des Budgets wurden für Online-Marketing und Werbung aufgewendet. Der „Dance“ Film wurde von Hedi Slimane produziert, um die Ballerina-Schuhe einzuführen. Der Film wurde auf der Saint Laurent Webseite und auf dem YouTube-Markenkanal veröffentlicht. Mit der Umbenennung der Marke sollen noch weitere Filme zu Konfektions- und Lederwaren oder Schuhe produziert werden. Diese werden nicht nur online ausgestrahlt, sondern auch im Laden gezeigt, um das Visual Merchandising zu verbessern und die Werbeaktivitäten zu optimieren. Hierfür möchte das Unternehmen zur Unterstützung der Videokampagnenwerbung in 25 von 121 Flagship-Stores in neue digitale Bildschirme investieren.

Darüber hinaus wird sich die Einzelhändler von Saint Laurent Paris kontinuierlich auf die PR-Arbeit auf Facebook, Twitter und Instagram konzentrieren, indem sie Inhalte häufiger ergänzen und interaktive Themen für die Verbraucher schaffen (ZHANG 2013: S.19).



Abbildung 15: Saint Laurent Paris Geschäft (Quelle: ZHANG 2013: S.21)

Die Promotionsstrategie für den Ladenverkauf wird sich somit also auf ein besseres Visual Merchandising und Kundenservice konzentrieren. Das umweltfreundliche Ladenkonzept gilt für neue Filialen und zehn weitere bestehende Filialen, um das Visual Merchandising zu verbessern und somit das Nachhaltigkeitsversprechen der Organisation zu erfüllen. Die Online-Verkaufsförderung will sich das Unternehmen hingegen darauf konzentrieren, die Zurückhaltung der Kunden gegenüber den hohen Versandkosten zu verringern. Saint Laurent wird daher „kostenlose Liefertage oder -fristen“ einführen, um den Verkauf zu fördern und durch Werbecodes und Newsletter mit dem Verbraucher kommunizieren (ZHANG 2013: S.21).

„Vor dem Rebranding existierte nicht wirklich ein CIM (Customer Information Management). Selbst das Merchandising hat erst mit dem Rebranding stattgefunden. Somit sahen die Geschäfte einheitlich aus und man kann direkt erkennen, dass es sich in den Läden um die Marke Saint Laurent Paris handelt. Die Schulungen der Mitarbeiter wurden neu aufgebaut, somit war auch die Verkaufsberatung überall gleich. Jetzt ist alles auf einer Linie.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1)

3.3 Der Saint Laurent Paris Verbraucher

Nachfolgend findet in der Arbeit eine Segmentierungsanalyse statt, um die Merkmale der Saint Laurent Konsumenten zu bestimmen. Dies ist ein wesentlich wichtiges Merkmal der Marketingstrategie „Segmentierung, Zielgruppenanalyse und Positionierung“ ist. Es ist wichtig, dass die neu aufgestellte Marke ihre Zielgruppe segmentiert, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen (POSNER 2011). Dies ist ebenso nützlich, um eine „Momentaufnahme“ des typischen Konsumenten zu erhalten (STUDD 2013: S.13).

<p>Demographische Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frauen - Im Alter von 25-35 Jahren - Generation X geboren zwischen 1961-81(Howes und Strauss) - Hohes Bildungsniveau in der gesamten Kindheit, Studium an der Universität - Globale-Präsenz (aufgrund der Globalisierung der Marke) - Hohes Einkommen: €65,000+ 	<p>Psychographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sozialer Lebensstil, Kundin geht immer häufig aus, um Freunde zu treffen - starke Karrierewünsche - Streben nach einem hohen sozialen Status - Selbstbewusstes Selbstbild - Modisch versiert - Interesse an rockiger Musik - Kunst als Hobby - Reist gerne und ist kultiviert -Genießt Freiheit und Inspiration
<p>Geografie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Europa: Aserbaidschan, Frankreich, Deutschland, Italien, Monaco, Polen, Russland, Spanien, Türkei, Ukraine, Vereinigtes Königreich - Amerika: Florida, Kalifornien, New York, Texas, Hawaii, Las Vegas, Los Angeles, New York, Jersey, Kalifornien - Asien: China, Hongkong, Indonesien, Japan, Macau, Malaysia, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand - Afrika und Mittlerer Osten: Kuwait, Libanon, Marokko, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate 	<p>Nutzerverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein preissensibler Verbraucher - Wünscht sich hochmodisch zu sein -Genießt Designer- und Luxusmarken, um den sozialen Status zu erhöhen -Loyalität gegenüber der Marke -Kauft verschiedene Artikel über die gesamte Produktpalette hinweg

Abbildung 16: Saint Laurent Segmentierungsanalyse

Die Zielverbraucher von Saint Laurent haben sich in den letzten Jahren durch die Neuausrichtung der Marke verändert. Der ältere wohlhabende Verbraucher, der für Eleganz stand, liegt in der Altersgruppe der 35-Jährigen. Mit Slimanes Neuinterpretation der Ready-toWear-Kollektionen und Lederwaren spricht die Marke nun jedoch einen jugendlichen Markt im Alter von 25-35 Jahren an, der die Stile von „Edgy“ und „Classy“ mischt. Die Konsumentenbasis ist global beheimatet und wächst kontinuierlich in aufstrebenden Märkten. Saint Laurent hat sich im Mittleren Osten hervorgetan und Saint Laurents Umsatz in China wächst ab dem Jahr 2012 auf 24,3%, welches auf die wachsende Konsumentenbasis in Übersee hinweist. Darüber hinaus stieg der Umsatz in den Märkten Europa und Japan um 14,9% (STUDD 2013: S.14). Der typische Saint Laurent Paris Verbraucher ist jung und „modebewusst“ und legt großen Wert auf Luxusmarken, um ihren sozialen Status zu erhöhen. Die Nischenkonsumgruppe ist nicht preissensibel, daher erzeugen die unelastischen Produkte Begehren beim Verbraucher. Allerdings sind „Einstiegsprodukte“ wie Kosmetik, Parfüm- und Kleinlederwaren für einen Massenmarkt besser zugänglich (JACKSON/SHAW 2008: S. 60).

Die Saint Laurent Frau ist eine karriereorientierte Frau, die entweder in den Bereichen Recht, Wirtschaft oder Marketing arbeitet und daher über ein hohes Einkommen verfügen, welches sie für Luxusprodukte ausgeben kann. Sie hat einen hohen Status, bevorzugt aber einen rockigen Look gegenüber anspruchsvoller Kleidung. Sie bevorzugt Spaß als Lebensstil und sie schätzt es, sich mit

Freunden und Familie in Bars, Restaurants und bei Musikauftritten zu treffen und Kunstgalerien zu besuchen, um sich kreativ inspirieren zu lassen. Ihr individueller Stil spiegelt sich in den Saint Laurent-Stücken wie der Lederjacke wider. Dieser Status des individuellen Gefühls verleiht das Erfolgsgefühl, dass sie sich wünscht (STUDD 2013: S. 14).

3.4 SWOT-Analyse für Saint Laurent Paris

Die SWOT-Analyse ist ein wichtiges Instrument, um die internen Stärken und Schwächen von Saint Laurent Paris innerhalb des Rebrandings zu untersuchen und externe Chancen und Bedrohungen zu identifizieren (JACKSON/SHAW 2008). Im folgenden Teil der Arbeit soll dies in einer Tabelle dargestellt und analysiert werden, um aus zukünftige Strategien zu generieren.

Stärken + Chancen

- Die Handhabung des Themas Nachhaltigkeit kann der Kering-Konzern beibehalten, um Wert für die Marke und Wettbewerbsvorteile zu schaffen
- Verbesserung der CSR-Politik des Konzerns Kering oder des Unternehmens Saint Laurent Paris

Der Internationale Modemarkt wächst in Bezug auf die ethischen und ökologischen Konsequenzen der Branche (JACKSON/SHAW 2008). Die Modekonsumenten werden sich der CSR-Politik einer Marke immer mehr bewusst, um zu verstehen, welche sozialen Verantwortungen sie haben. Durch die Kommunikation über die sozialen Medien wird unethisches Verhalten der Marken enthüllt, sodass eine Marke ihre Transparenz immer kontrollieren muss. Aus diesem Grund kann ein positives ethisches Verhalten gut auf das Markenimage wirken und eine Marke kann daraus wiederum Gewinn schöpfen. Die Kering-Gruppe hat ihre Richtlinien zum Thema CSR in ihrem Unternehmensbericht 2012 klar definiert. Nachhaltigkeit ist für Saint Laurent Paris eine wichtige Maßnahme, um einen Unternehmenswert und einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Durch das neue Design der Geschäfte und der Verpackung setzt das Unternehmen gesellschaftliche Ziele, welche sich auf den Schutz der Umwelt beziehen. Saint Laurent kann auch im direkten Wettbewerb seine CSR-Politik weiter verbessern, indem das Unternehmen versucht, soziale Verantwortung und ~~ihre~~ Beziehungen zur Öffentlichkeit zu entwickeln. Dies kann durch die Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen oder die Ermutigung ihrer Mitarbeiter geschehen (STUDD 2013: S.16).

„Das Unternehmen soll das USP (Alleinstellungsmerkmal) neu interpretieren lassen, am besten von den Kunden sowie den Medien. Eine Marke lebt von der Wahrnehmung der Kunden bzw. der Gesellschaft.“ (FRIESENDORF siehe Anhang 5.2)



Abbildung 17: Umweltfreundliche Saint Laurent Paris Verpackung (Quelle: Google Bilder 2019)

- Verpackungen wie Kartons und Einkaufstaschen werden aus 100% recycelbaren Materialien hergestellt
- LED-Beleuchtung und Heizung verbessern den Energieverbrauch in den Geschäften
- Mit dem neuen Ladenkonzept recycelt die Marke Möbel und Geräte, die ersetzt werden können

Schwächen + Chancen

- Die Marke ist im digitalen Sektor nicht wettbewerbsfähig
- Somit hat das Unternehmen die Chance, sich in digitalen Plattformen zu entwickeln z.B. die Generierung einer App für ihre Produkte

Obwohl Saint Laurent Paris eine neue Webseite aufgestellt hat, um das Rebranding widerzuspiegeln und soziale Medien nutzt, um die Kampagnen zu veröffentlichen, ist sie nicht digital innovativ im Vergleich zu Konkurrenten wie Burberry nicht wettbewerbsfähig. Die Burberry-Geschäfte haben in ihren Geschäften digital integrierte Showrooms und die Marke ist dafür bekannt, die Grenzen zwischen physisch und digital zu mischen (STUDD 2013: S. 16).

„Marketingspezialisten müssen über die technologischen Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben, wenn sie sicherstellen wollen, dass ihr Unternehmen die besten und schnellsten Entscheidungen trifft. Diejenigen, die die Technologie zuerst nutzen, werden zumindest vorübergehend einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil genießen“. (JACKSON/SHAW 2008).

Damit die Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden kann, muss sich Saint Laurent aufgrund des wachsenden Bevölkerungsanteils, der ein Smartphone besitzt, auf das mobile Marketing konzent-

rieren. Die Marke könnte mit dem Rebranding eine App für die Kollektionen und Lederwaren erstellen, um die Kundengewinnung und -bindung zu unterstützen. Darüber hinaus könnte die Marke auf der Webseite einen Live-Chat für die Verbraucher generieren, um direkte Kommunikation zu führen (POSNER 2011). Um die Vermittlung der richtigen Botschaft sicherzustellen, ist der Kommunikationsprozess zwischen Marke und ihrem Konsumenten essentiell (STUDD 2013: S. 17).

Stärken + Risiken

- Dauerhafte Kollektionen sind langanhaltende Trends
- Das neue Rock'n'Roll-Image liegt jetzt im Trend, könnte aber wieder an Beliebtheit verlieren
- Die permanente Kollektion von Saint Laurent besteht hauptsächlich aus Lederprodukten, die zeitlos sind, nicht von saisonalen Trends beeinflusst werden und somit immer profitabel sind. Das Rock'n'Roll-Bild, der in der Kollektion widerspiegelt wird, lag damals im Trend des Luxusmarkenmanagements. Andere Luxusmarken aus dem direkten und indirekten Wettbewerb, die normalerweise einen innovativen Stil bevorzugen, nahmen in ihren Designs auch einen schwarzen Lederlook an. Trends wie diese können schnell wieder vom Massenmarkt verschwinden. Für Saint Laurent Paris ist es daher wichtig, den Individualismus mit seinem „kantigen“ Look anzusprechen (Posner 2011). Die handwerkliche Qualität der Saint Laurent Produkte sollte sie vom Massenmarkt unterscheiden (JACKSON/SHAW 2008).

Schwächen + Risiken

- Das neue Markenbild ist unklar für den Verbraucher
- Neue Wettbewerber treten in den Markt ein

„Die Verwendung von Yves Saint Laurent und Saint Laurent Paris ist für die meisten Verbraucher eine verwirrende Strategie.“ (RIES 2012)

Das Rebranding von Saint Laurent muss korrekt an den Verbraucher kommuniziert werden. Es ist für den Verbraucher verwirrend, da das YSL Monogramm als Logo an verschiedenen Lederwaren noch präsent ist. Die Marke sollte sich bemühen, Saint Laurent Paris über ihre digitalen Plattformen wie Web-URL, Facebook, Instagram und Twitter zu realisieren. Bei Produkten, die das YSL-Logo tragen, ist es wichtig, dass Verbraucher die verschiedenen Markennamen versteht. Ist das nicht der Fall könnte dies zu einer inkonsistenten Markenbotschaft führen und den Markenwert schwächen. Angesichts der Bedrohung durch neue Wettbewerber ist es für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung, dieses greifbare Merkmal anzugehen, um starke Markenbotschaft zu schaffen, die Saint Laurent vom Wettbewerb unterscheidet (STUDD 2013: S.17).

ANSOFF-Matrix

Ansoffs Matrix (1957) bietet weitere Analysen der Chancen, die ein Unternehmen nutzen kann, um sein Wachstum zu erzielen. Das nützliche Instrument kann die Entscheidungsfindung für Saint Laurent im Hinblick auf zukünftige Strategien unterstützen (STUDD 2013: S.18).

	Existierende Produkte	Neue Produkte
Existierender Markt	Marktdurchdringung - Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit der E-Commerce - Werbekampagne für den „le smoking tuxedo“	Produktentwicklung - Fokus auf E-Commerce, wie z.B. die Erstellung einer App für Ready-to-Wear
Neuer Markt	Marktentwicklung - Fortsetzung der Globalisierung durch Erschließung neuer Schwellenländer	Diversifikation - Die Internationalisierung könnte Saint Laurent die Möglichkeit bieten, neue Produkte für verschiedene Kulturen zu entwickeln

Abbildung 18: Ansoff-Matrix für Saint Laurent (Quelle: Studd 2013: S.18)

3.5 Der Wettbewerb und die Marktpositionierung

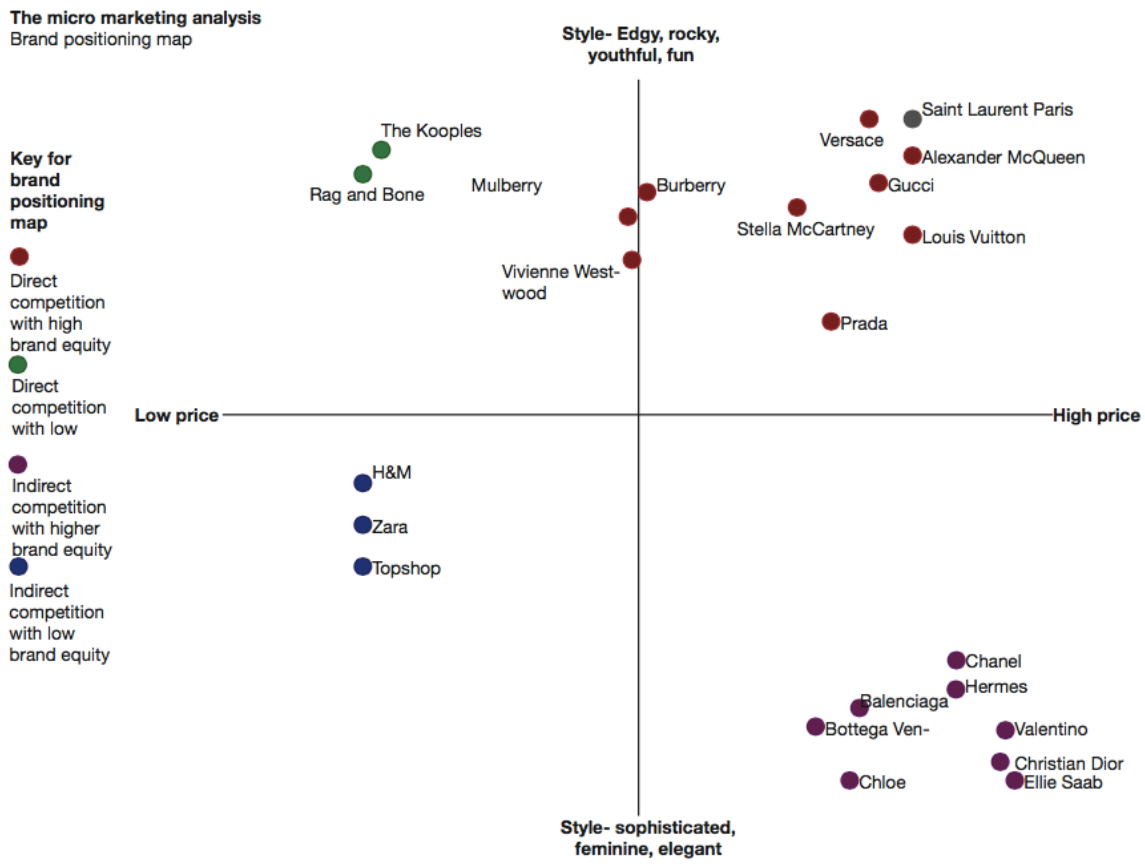


Abbildung 19: Positionierung der Marke am Markt (Quelle: Studd 2013: S.21)

Das Prinzip der Marketingstrategie für Segmentierung, Targeting und Positionierung (STP) ist wichtig für das Verständnis einer Marke, um ihre Zielgruppe direkt anzusprechen (POSNER 2011). Die obige Positionierungskarte (Abb. 18) gibt einen visuellen Überblick darüber, wo Saint Laurent Paris im Markt aktiv ist und wer direkte und indirekte Wettbewerber sind (STUDD 2013: S. 22). Es ist für Saint Laurent entscheidend, die Hauptkonkurrenz zu verstehen, um sich von Marken wie Dior oder Chloé zu differenzieren, die einen traditionellen Konsumenten ansprechen (POSNER 2011). Alternativ kann die Marke auch gegen Wettbewerber wie Versace oder Alexander McQueen antreten, die wie Saint Laurent junge und lebendige Verbraucher ansprechen. Außerdem lässt sich anhand der Positionierungskarte erkennen, dass der Markt sehr wettbewerbsfähig ist. Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen ist es daher eine Voraussetzung für Saint Laurent, über ein Alleinstellungsmerkmal zu (STUDD 2013: S. 22). Das Rebranding führt hiermit zu einer Neupositionierung von Saint Laurent auf dem Markt, um einen jugendlichen und rockigeren Konsumenten anzusprechen. Deutlich erkennbar auf der Karte sind die direkten Konkurrenten Versace, Louis Vuitton oder Gucci, da sie im gleichen Marktsegment sind. Saint Laurent sollte sich darauf konzentrieren, andere Elemente des Geschäfts und der Produkte zu verbessern, wie z.B. Werbung innovativer zu gestalten, um mehr Medien- und Verbraucherinteresse zu gewinnen (POSNER 2011).

Neue Marktteilnehmer wie The Kooples und Rag and Bone könnte für Saint Laurent ebenfalls zur Bedrohung im Markt werden. Während diese Marken aufgrund ihrer niedrigeren Preise besser zugänglich sind, spricht der kantige und junge Stil der Produkte den gleichen Verbraucher an (STUDD 2013: S.22).

„Die Marke ist heute immer noch an der Spitze und begehrt auf dem Luxusmarkt.“ (MODE-DIREKTORIN siehe Anhang 5.2)

3.6 PESTEL-Analyse für Saint Laurent Paris

In diesem Teil der Arbeit soll die PESTEL-Analyse die externen Faktoren im weiteren Umfeld von Saint Laurent aufzeigen und hervorheben, welche potenziellen Auswirkungen sie auf Saint Laurent Paris haben können. Mithilfe der PESTEL-Analyse ist es möglich, das Unternehmensumfeld (das Makroumfeld) in Hinblick auf spezifische Marktgegebenheiten, (wahrscheinliche) Entwicklungen sowie deren Auswirkungen zu beschreiben und fundierte Entscheidungsgrundlagen für das Management zu schaffen. PESTEL steht für die politischen (political), wirtschaftlichen (economic), soziokulturellen (social), technologischen (technological), ökologisch-geografischen (environmental), sowie rechtlichen (legal) Einflussfaktoren, die auf das Unternehmen einwirken, wenn es um die Erschließung bzw. Bearbeitung von Märkten geht (THEOBALD 2019: S.3).

Politische Einflussfaktoren (China wird den Zugang zu Facebook, Twitter und New York Times ermöglichen)

Im August 2013 hat ~~sie~~ China den Internetzugang zur Freihandelszone in Peking erlaubt. Dies ist auf eine Beschränkung für Unternehmen zurückzuführen, die ihre Marke internationalisieren möchten. „Um ausländische Unternehmen zu Investitionen zu ermutigen und Ausländer in der Freihandelszone glücklich leben und arbeiten zu lassen, müssen wir darüber nachdenken, wie wir ihnen das Gefühl geben können, zu Hause zu sein. Wenn sie nicht auf Facebook oder in der New York Times lesen können, werden sie sich natürlich fragen, wie besonders die Freihandelszone im

Vergleich zum Rest von China ist“ (Regierungsquelle China 2013). China ist für Saint Laurent Paris immer noch ein aufstrebender Markt, daher schafft diese Veränderung die Möglichkeit für weiteres Wachstum der Anzahl an asiatischen Verbrauchern, indem man sich über soziale Plattformen verbindet und das Rebranding kommuniziert.

Wirtschaftliche Einflussfaktoren (Für Indien wird ein Wachstum im Luxusmarkt prognostiziert)

Asien ist für Saint Laurent ein aufstrebender Markt trotz der jüngsten Verlangsamung in China. Aufgrund der treibenden Kraft der aufstrebenden Märkte und erschwinglicher Luxusmarken wurden Luxusgüter im Jahr 2013 weltweit die Marke von 318 Milliarden Dollar überschritten (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2013).

„Dies ist vor allem auf China, aber auch auf die aufstrebenden asiatischen Märkte wie Malaysia und Indonesien zurückzuführen. Auch Indien ist ein wichtiger Beitragszahler". (ROBERTS 2013).

Indien ist ein unberührter Markt für Luxusgüter, der in den nächsten fünf Jahren bis 2018 wertmäßig um 86% wachsen soll, im Vergleich zu China mit 72% (Roberts 2013). Seine Zukunft im Luxussegment wird sich wahrscheinlich entwickeln, da es der dynamischste Premium-Markt der letzten Jahre ist. Da Saint Laurent noch nicht über ein Geschäft in Indien verfügt, sollte dieser aufstrebende Markt erkundet werden, um die Markenbekanntheit bei einer neuen Konsumentengruppe zu erhöhen.

Soziokulturelle Einflussfaktoren (Der sich wandelnde Verbraucher)

Die Verbraucher haben sich im Laufe der Jahrzehnte durch soziale, technologische und wirtschaftliche Durchbrüche verändert. Luxusconsumenten waren früher ein kleines Segment, aber das Phänomen des "trading up and trading down" hat dazu geführt, dass die Verbraucher zu Luxus tendieren. Dies wird auch als "Demokratisierung des Luxus" bezeichnet (JACKSON/SHAW 2008). Dies spiegelt sich in der Zusammenarbeit zwischen Designern und High Street wider, beispielsweise die Kollaboration verschiedener Marken und Designer mit H&M (Moschino für H&M). Vor diesem Hintergrund sind die Verbrauchergruppen stark fragmentiert.

Saint Laurent sollte dies bei der Segmentierung der eigenen Konsumentengruppe berücksichtigen, da High Street-Marken zur Konkurrenz werden können. Alternativ kann ihre Konsumentengruppe wachsen, weil sie in „Produkte der Einstiegsklasse“ investieren.

Technologische Einflussfaktoren (Die Zukunft des mobilen Einkaufens entwickelt sich schnell)

Die Mobilfunktechnologie hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und schafft Komfort für die Verbraucher, um die gewünschten Produkte zu kaufen. Mehr als 2,5 Milliarden Menschen besitzen ein Smartphone (GOLEM 2019), daher ist dies ein großer Markt für Unternehmen, den es zu nutzen gilt. Die Einzelhändler müssen sich an die technologischen Fortschritte durch Smartphone- und Tablet-Apps anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und technikbegeisterte Verbraucher anzuziehen.

"Die Menschen machen sich die digitale Technologie zu eigen, um auf eine Art und Weise zu kommunizieren, die noch vor wenigen Jahren unvorstellbar gewesen wäre. Digitale Technologien

werden heute von den normalen Menschen nahtlos in ihren Alltag integriert" (RYAN UND JONES 2012).

Seit dem 20. Jahrhundert hat sich die Technologie in einem rasanten Tempo entwickelt und die Art und Weise, wie Verbraucher einkaufen, verändert. Der Online-Handel wird in den nächsten fünf Jahren immer mehr wachsen (Nationale Statistik 2013). Folglich sind „Brick and Mortar“ von der Veränderung betroffen. Daher müssen die Einzelhändler das Einkaufserlebnis verbessern, um die Kunden durch ihre Tür zu bekommen.

Ökologisch-geografische Einflussfaktoren (Nachhaltigkeit und Umwelt in der Modebranche)

Das Konzept des "Umweltmarketings" (Menon und Menon 1997) spiegelt die Ausrichtung und das Engagement eines Unternehmens für die Umwelt wider.

Die Modeindustrie ist zunehmend besorgt über die Auswirkungen, die sie auf die Umwelt hat (JACKSON/SHAW 2008). Luxusmarken sind dafür bekannt, dass sie die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres Handelns nicht berücksichtigen, wie etwa Gucci, das keine Umweltaktivitäten betreibt (BIRCH 2011).

Rechtliche Einflussfaktoren (Sicherheit am Arbeitsplatz)

Der Health and Safety Act von 1974 stellt sicher, dass Unternehmen Verantwortung für ihre Mitarbeiter übernehmen, indem sie eine sichere Arbeitsumgebung bieten. Daher müssen Einzelhändler in der Modebranche diese Gesetze durch effiziente Schulungen, berechtigte Pausen und die Information der Mitarbeiter über potenzielle Risiken einhalten. Die Gesetze und Vorschriften variieren aufgrund unterschiedlicher Kulturen. Dies muss Saint Laurent bei seiner globalen Expansion berücksichtigen.

"Mit dem globalen Wirtschaftswachstum wird es immer wichtiger, alle Kulturen zu verstehen" (CATEORA/GHAURI 2000).

Gute Arbeitsbedingungen können Mitarbeiter langfristig motivieren, daher ist es für Saint Laurent von Vorteil, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Im Hinblick auf die skizzierten Möglichkeiten ist es für Saint Laurent offensichtlich, dass die Marke sich auf die folgenden als mögliche Marketingstrategien konzentrieren kann, um den intensiven Wettbewerbsdruck zu bekämpfen:

- Entwicklung ihrer Richtlinie zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, um sich an das „wachsende Interesse und die Sorge um ethische und ökologische Fragen im Zusammenhang mit der internationalen Herstellung und dem Verkauf von Modeprodukten“ anzupassen (JACKSON/SHAW 2008).
- Die Marke wird innovativer durch ihre digitalen Plattformen, um sicherzustellen, dass sie mit dem neuen Branding übereinstimmen kann.
- Neue Schwellenländer wie Indien dienen als Option zur Erschließung.
- Zusammenarbeit mit Musikikonen, um bestimmte Produkte zu entwerfen und mit dem Rock'n'Roll-Image in Einklang zu kommen.

Mit ihrem wachsenden Interesse an sozialer Verantwortung muss Saint Laurent sicherstellen, dass ihre Produkte und die Werbung ethisch und sozial akzeptabel sind. Dies kann durch die detaillierte Berücksichtigung von Umweltfaktoren und Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen geschehen. Die Marke kann außerdem zur digitalen Innovation inspirieren. Mit der sich schnell entwickelnden digitalen Industrie muss das Unternehmen neue Technologien in Betracht ziehen und vorrausschauend denken, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (STUDD 2013: S. 23). Schwellenländer können für die Globalisierung von Luxusmarken ein Wachstumsmarkt werden (WANG 2013). Schließlich könnte der wachsende Erfolg in der Zusammenarbeit mit Prominenten, die Produkte für Luxusmarken entwerfen, eine Gelegenheit für Saint Laurent sein, die es zu nutzen gilt. Die Marke kann Musikikonen als Kommunikationsmittel verwenden, um ihre Beziehung zur Musikindustrie zu bekräftigen und den jugendorientierten Verbraucher anzusprechen (POSNER 2011).

3.7 Finanzielle Leistung von Saint Laurent Paris

Im März 2012 gibt das Haus von Yves Saint Laurent das Rebranding zu Saint Laurent Paris bekannt. Die Impulse von „Jugend, Freiheit und Modernität“ sollen mit dem neuen Kreativ-Direktor Hedi Slimane wiederaufgenommen werden und die Marke in eine neue Ära führen. Im Dezember 2013 ist das Einzelhandelsnetz von Saint Laurent mit 115 direkt geführten Boutiquen und einem 56% Plus im Gesamtumsatz gewachsen. Ende 2013 ist das neue Geschäftsmodell von Saint Laurent sehr gut ausbalanciert, sowohl in den geografischen Märkten als auch der Produktkategorien von Lederwaren und Schuhen (KERING Report 2013).

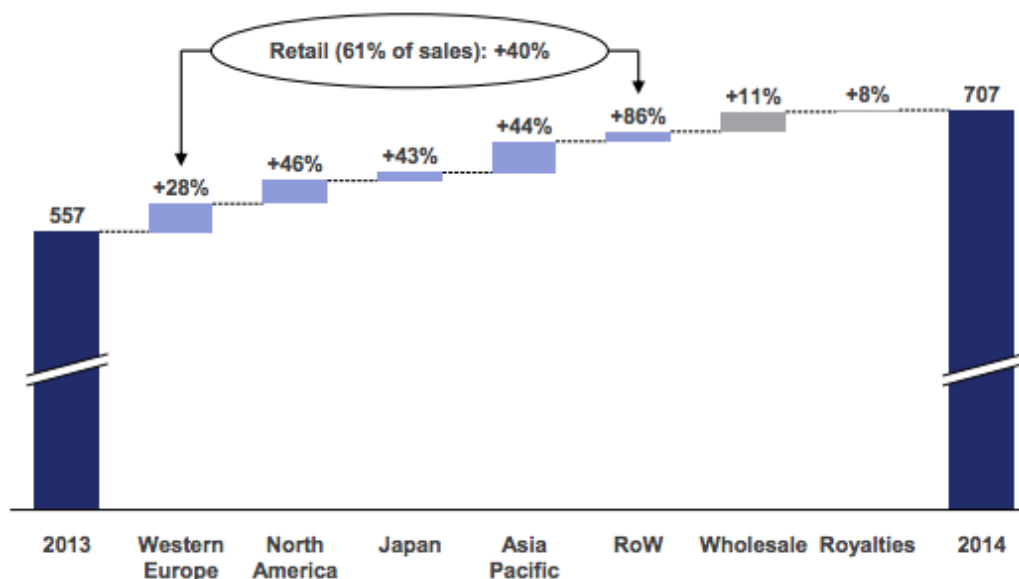


Abbildung 20: Saint Laurent Finanz Report 2014 (Quelle: Kering Finanz Report 2014)

Laut dem Kering Finanz Report 2014 hat sich der Umsatz innerhalb von 3 Jahren verdoppelt (siehe Abb. 19), was die erfolgreiche Markenpositionierung von Saint Laurent widerspiegelt. Das Wachstum im Jahr 2014 durch Einzelhandelsumsätze in allen Regionen und allen Produktkategorien zeigt einen Anstieg von +40% Umsatz bei Lederwaren und +34% bei der Konfektionsware. Außerdem öffnet der Konzern 13 weitere Filialen nach dem neuen Konzept. Im Jahr 2016 folgt das Wachstum der Marke mit 20% und der Einzelhandel gefolgt mit 32%. Außerdem gibt der Konzern Kering in

April 2016 den neuen Kreativ-Direktor Anthony Vaccarello mit einer Pressemitteilung bekannt (KERING Finanz Report 2016).

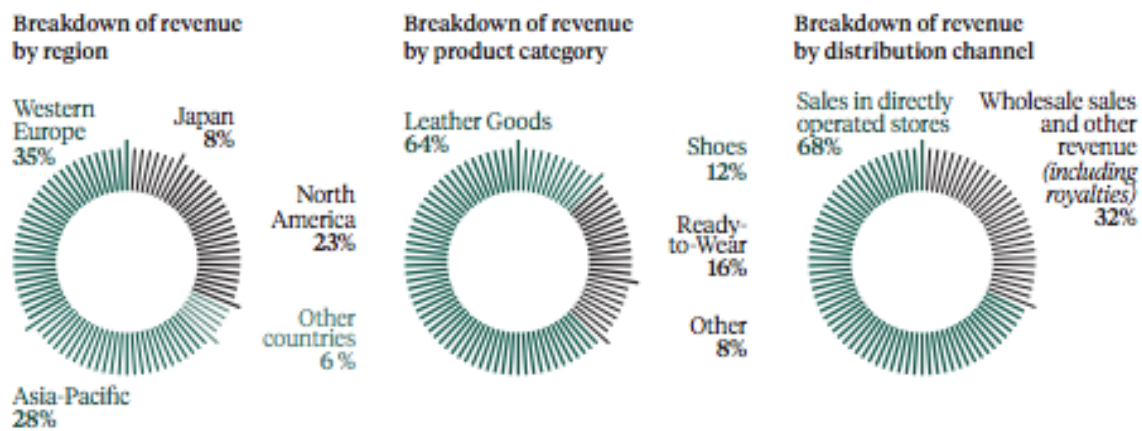


Abbildung 21: Aufschlüsselung der Einnahmen in 2018 (Quelle: Kering Finanz Report 2018)

Das nachhaltige Wachstum läuft auch im Jahr 2018 weiter, so wie es die Kering Gruppe in ihrem Finanz Report am Ende des Jahres 2018 bekannt gibt. In sieben aufeinanderfolgenden Jahren konnte Saint Laurent mit einem Umsatz von +20% wachsen und der Einzelhandel legt um weitere 19% zu. Die positive Aufnahme von der neuen Ready-to-Wear Kollektion fördert bei Verbrauchern eine starke Anziehungskraft von Accessoires, insbesondere Lederwaren bei den Verbrauchern. Darüber hinaus sind betriebliche Erträge um 22% gestiegen, somit können auch rund 5% des Umsatzes für neue Geschäftseröffnungen und Renovierungspläne investiert werden.

2012 hat die Marke mit dem strategischen Marketingziel gestartet, ~~um~~ eine digitale Marke zu werden und diese erfolgreich mit innovativen Inhalten an den Verbraucher zu kommunizieren. Im Dezember 2018 gibt Kering bekannt, dass die Marke Saint Laurent mit Social-Media-Initiativen sehr erfolgreich war und mehr als 2,9 Millionen Fans auf Facebook hat und somit eine der beliebtesten Luxusmarken ist (KERING Finanz Report 2018).

<i>(in € millions)</i>	First-half 2019	First-half 2018 <i>Restated under IFRS 16</i>	Change	First-half 2018 <i>Reported</i>
Revenue	973.0	808.2	+20.4%	808.2
Recurring operating income	251.7	202.5	+24.3%	198.0
<i>as a % of revenue</i>	<i>25.9%</i>	<i>25.1%</i>	<i>+0.8 pts</i>	<i>24.5%</i>
EBITDA	332.4	268.7	+23.7%	218.0
<i>as a % of revenue</i>	<i>34.2%</i>	<i>33.2%</i>	<i>+1.0 pt</i>	<i>27.0%</i>
Gross operating investments	55.3	32.7	+69.1%	32.7
Average FTE headcount	3,490	2,975	+17.3%	2,975

Recurring operating income	251.7	202.5	+24.3%	198.0
<i>as a % of revenue</i>	<i>25.9%</i>	<i>25.1%</i>	<i>+0.8 pts</i>	<i>24.5%</i>
Fixed portion of lease payments restated under IFRS 16	(59.7)	(50.7)	-17.8%	N/A
Depreciation of right-of-use assets (IFRS 16)	54.8	46.2	+18.6%	N/A
Adjusted recurring operating income (IAS 17)	246.8	198.0	+24.6%	198.0
<i>as a % of revenue</i>	<i>25.4%</i>	<i>24.5%</i>	<i>+0.9 pts</i>	<i>24.5%</i>

Abbildung 22: Halbjahresbericht 2019 von Saint Laurent Paris (Quelle: Kering Finanz Report 2019)

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 setzt Saint Laurent den Wachstumskurs für Umsatz und Rentabilität fort. Die Teams – unter der Leitung von CEO Francesca Bellettini setzen für die Marke festgelegten Strategien weiterhin ein und ergreifen alle erforderlichen Maßnahmen, um den Erfolg von Kreativ-Direktor Anthony Vaccarello zu fortsetzen. Diese Maßnahmen beinhalten die Leistung von Großprojekten, wie z.B. die Modernisierung der Supply Chain, die Steigerung der Produktentwicklung und Produktion, sowie weiterhin die Verbesserung des Vertriebs im Einzelhandel und Online. Nach acht aufeinanderfolgenden Perioden mit einem Wachstum von 20% oder mehr verzeichnet Saint Laurent trotz der hohen Vergleichsbasis in den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 eine bemerkenswerte Leistung: Der Umsatz nahm bei konstantem Wechselkurs um 16,6% zu (KERING Finanz Report 2019).

Laut des Kering-Halbjahresberichts stieg der Umsatz im Einzelhandel mit direkt betriebenen Filialen auf vergleichbarer Basis um 19%. Für Saint Laurent Paris ist der Großhandelskanal strategisch außerdem sehr wichtig, da er das Einzelhandelsgeschäft ergänzt (siehe Abb. 22). Allerdings behält der Konzern weiterhin ein sehr genaues Auge auf die Qualität und Exklusivität des Vertriebs und konzentriert sich im Großhandelsgeschäft auf eine begrenzte Anzahl der Verteiler.



Abbildung 23: Vergleich der Einnahmen von Saint Laurent Paris (Quelle: Kering Finanz Report 2019)

4. Beurteilung von Rebranding als neue Strategie der Markenführung von Saint Laurent Paris

Das Hauptziel dieser Arbeit lag in der Untersuchung des Rebrandings der historischen Luxusmarke Yves Saint Laurent zu Saint Laurent Paris. Dieses Rebranding sollte als Marketingstrategie auf ihren Erfolg geprüft werden. Durch die intensive Literaturrecherche und dem Einbezug anderer wissenschaftlicher Arbeiten zu dieser Thematik konnten neue ausgewählte Marketing-Strategien herausgestellt werden, wobei die Maßnahmen mit Blick auf die Marke Saint Laurent erläutert wurden. Zunächst standen dabei realisierte Maßnahmen im Vordergrund, die dann kritisch bewertet und nach Einschätzung der Autoren zum Teil weiterentwickelt wurden. Darüber hinaus wurden auf dieser Grundlage Interviews mit drei verschiedenen Experten geführt. Zum einen wurde ein Interview mit einem Saint Laurent Sales-Assistent geführt, um das Rebranding aus interner Sicht berücksichtigen zu können, zum anderen wurden Interviews mit der Mode-Direktorin einer berühmten Mode- und Lifestyle-Zeitschrift und einer Professorin aus dem Marketing- und Management Bereich geführt, damit die Revitalisierung der Marke aus der Mode bzw. Managementebene betrachtet werden kann.

„Natürlich bewegen wir uns mit der Zeit und das Frauenbild verändert sich. Ich mag gerne an dem Beispiel Hedi Slimane bleiben. Da er sich mit der Kollektion komplett dem Haus Yves Saint Laurent widersetzt hat oder nicht gewollt war die Sprache des Hauses zu sprechen. Jung werden kann ein Luxusmarken Haus in seiner Individualität nicht, wenn es dieselben Teile auch bei Topshop zu kaufen gibt. Natürlich ist es wichtig zu verkaufen, jedoch muss die Marke mit der Kollektion seine Designsprache sprechen. Mit den Kollektionen von Hedi Slimane hat er seine eigene Sprache gesprochen, aber nicht die von der Marke. Den Sinn von Yves Saint Laurent sehe ich heute nicht mehr im Produkt.“ (MODE-DIREKTORIN siehe Anhang 5.2)

Insgesamt wurde das Wiederbelebungspotential von Saint Laurent Paris als Marke und Produkt untersucht, die im Kern aus der Vergangenheit besteht. Dieses Brand Heritage bietet vielfältige Ansatzpunkte, die Marke wiederkehrend emotional aufzuladen.

Die Vorschläge dienen der Luxusmarke als Diskussionsgrundlage für weitere Revitalisierungsmaßnahmen. Mit den notwendigen und realisierten Marketing-Maßnahmen zwischen den aufgezeigten Ansätzen, der verfügbaren finanziellen Mittel, der globalen Marketingstrategie des Mutterkonzerns Kering und dessen Entscheidungsspielräume können Hindernisse und Grenzen bei der Realisierung der Handlungsempfehlungen spielen. Daher wird das gezielte Fokussieren und die Selektion einzelner Maßnahmen empfohlen.

„Wir haben eine sehr starke DNA. Wir stehen als Marke dafür da, dass Frauen in den 60er Jahren Hosen tragen durften. Der Smoking für die Frauen kam durch uns in die Modeszene. Innovation für das „Neue“ steht in unserer DNA und auch die Revolution. Das Ganze stammt heute immer noch von Yves, welches heute noch anhält und immer anhalten wird. „Pariser Chic“ ist die Sprache die wir sprechen.“ (LANSDORF siehe Anhang 5.1)

Der Verbraucher orientiert sich immer wieder neu in Welten der Vergangenheit und der Moderne. Durch erfolgreich umgesetzte Revitalisierungsmaßnahmen werden Luxusmarken im zukünftigen

Markt weiterhin neben ausgefallenen und ungewöhnlichen Neuheiten koexistieren. „Alte“ Marken lassen sich zugleich von Neuem und Unbekanntem faszinieren und sind dadurch häufig auf der Suche nach innovativen Veränderungen einer Markenführung. Sicherlich hat Luxusmarkenführung auch etwas mit Kunst zu tun, lässt sich von ihr und der Gesellschaft inspirieren und wandelt sich mit der Zeit. Wichtig hierbei ist, die DNA der Marke auch in der Zukunft zu sprechen und die Emotionen der Marke an den Verbraucher einheitlich weiterzuleiten.

4.1 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, die Fragestellung zu beantworten, ob ein Rebranding einer historisch emotionalen Marke negative Auswirkungen auf das Markenbild haben kann.

Die Marke wird Schaden höchstwahrscheinlich annehmen müssen, da es in diesem Fall Altkunden sowie Neukunden gibt. Es kommt jedoch darauf an wie die Marke das Rebranding anstrebt. Saint Laurent Paris hat mit der Umbenennung nicht Kunden verloren, sondern auch neue Kunden dazu gewinnen können bzw. eine neue junge Zielgruppe mit Erfolg ansprechen können. Darüber hinaus ist aber zu beachten, dass die Marke die eigene Historie und die Emotionen auch nach einem Rebranding weiterhin widerspiegeln muss. Zu Beginn des Rebranding hat Saint Laurent dem Verbraucher die DANN von YSL nicht richtig kommunizieren können. Eine Luxusmarke muss immer individuell bleiben, um den Verbraucher glücklich zu machen. Luxusmarken dürfen mit der Zielsetzung, jung und moderner zu werden, nicht ihre Verbraucher unterschätzen und sollten weiterhin die Designsprache sprechen, welche sie besonders macht. Der Erfolg kann somit am Besten anhand von Umsätzen gemessen werden und hängt von der gesamten-Unternehmenssteuerung ab. Das Rebranding vom traditionellen Yves Saint Laurent zum modernen Saint Laurent Paris hat positive Auswirkungen auf die Marke gehabt. Die Marke ist weiterhin im Wachstum. 2014 war das Haus aus den roten Zahlen weitaus entfernt und konnte von 2013 bis 2018 ein Wachstum von 45% verzeichnen. Für die Marke ist ein Rebranding letztendlich eine Sache der Moral oder des Gewissens. Viele historische Luxusmarken verfolgen diese Strategie. Jedoch gibt es auch andere Beispiele, wo das nicht der Fall ist und negative Auswirkungen haben könnte.

Frage zum Nachdenken

„Sind Sie ein STAR oder eine DIVA?“ ist sicherlich eine sehr persönliche Frage, die schwierig zu beantworten ist. Natürlich weicht die persönliche Einschätzung häufig auch von der Einschätzung anderer ab. Daneben gibt es bestimmt auch situative Einflussfaktoren, die das Bild beeinflussen – mit anderen Worten fühlt und verhält man sich in manchen Situationen wie ein STAR und in anderen Situationen wie eine DIVA. Eine große Herausforderung dürfte aber auch in der Ehrlichkeit liegen, die für die Beantwortung dieser Frage notwendig ist. So könnte man ja für sich behaupten, eine DIVA zu sein, obwohl man ein STAR ist.“ (KÖNIG 2017: S. 93)

Eine Luxusmarke sollte mit einem Rebranding die wichtige Entscheidung treffen: Entweder, eine Diva und individuell zu bleiben, oder wie ein Star den gesellschaftlichen Trend zu verfolgen.



5. Anhänge

5.1 Interview mit Steven Lansdorf – Sales Assistant bei Saint Laurent Paris

1) Können Sie erzählen was im Jahr 2013 bei Yves Saint Laurent passiert? Wie kam es zu einem Rebranding der Marke?

SL: Es hat damit angefangen das Hedi Slimane 2012 als neuer Kreativdirektor der Marke Yves Saint Laurent die Position angenommen hat. Er hat es von 2012 bis Ende 2016 als Kreativdirektor geführt. Es gab schon intern Verwirrungen bei Yves Saint Laurent, da das Haute Couture der Marke gefährdet war. Somit auch die Marke. Seit 2002 lief es unter den Namen Yves Saint Laurent Paris mit Tom Ford. Als 2012 Hedi Slimane kam, war er der Meinung, dass die Zielgruppe viel zu alt ist und die Marke eine neue jüngere und moderne Zielgruppe benötigt. Darüber hinaus waren die Umsätze im roten Bereich. Somit hat sich der Mutterkonzern Kering dafür entschieden, die Marke neu auszurichten. Diese Entscheidung hat auch somit Hedi Slimane übernommen. Das *Yves* wurde komplett rausgestrichen – nicht, weil er es für lustig empfunden hat, sondern zurück zu dem Prêt-à-porter kommen wollte. Er hat ein neues stilistisches Bild für die Marke entworfen, mit dem Ziel neu, jung und modern zu werden.

2) Inwiefern ist heute Yves noch im Unternehmen zu spüren?

SL: Sehr stark. Wir haben eine sehr starke DNA. Wir stehen als Marke dafür da, dass Frauen in den 60er Jahren Hosen tragen durften. Der Smoking für die Frauen kam durch uns in die Modeszene. Innovation für das „Neue“ steht in unserer DNA und auch die Revolution. Das Ganze stammt heute immer noch von Yves, welches heute noch anhält und immer anhalten wird. „Pariser Chic“ ist die Sprache die wir sprechen.

3) Was ist das neue Markenbild von Saint Laurent Paris?

SL: Jünger, sinnlicher, nicht zu sexy aber vulgär und modern. Aber auch wirklich feminin bzw. demokratisch, wenn man auch die Herren Kollektion näher betrachtet. Das Markenbild wurde verbessert. Es ist immer noch französisch und schick mit temporären Einflüssen.

4) Welche Zielsetzung hatte es?

SL: Die wichtigste Zielsetzung war es, die Marke zu bewahren bzw. zu schützen. Weil es vorher wirklich gefährdet war. Nicht nur stilistisch, sondern auch umsatztechnisch gesehen. Man musste die Marke neu am Markt positionieren. Darüber hinaus war das Ziel der Marke, altersunabhängig zu sein, um nicht nur eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen.

5) Welchen Einfluss hatte es auf die Kollektion? Was hat sich im Produkt verändert?

SL: Das Sortiment ist breiter geworden, gleichzeitig aber auch tiefer. Davor war es durch den Haute Couture Einfluss nicht stark konzentriert auf Kleidung, Taschen, Schmuck und Schuhe. Also wurde das Sortiment ganz flach gehalten. Somit wurden beispielsweise Taschen hergestellt, die eine jüngere Zielgruppe angesprochen haben und die Preise wurden gesenkt. Damit konnte man ein größeres Segment erschaffen. Schuhe und Prêt-à-porter Kollektionen wurden erweitert. Hier wurden zum Beispiel T-Shirts und Sneaker kreiert. Also entstand eine Warengruppe, die vorher nicht existierte.

6) Wo sehen Sie heute die Marke Saint Laurent Paris auf dem Luxusmarkt?

SL: Ziemlich gut positioniert. Wir sind nicht zu modisch für den heutigen Markt, was wir am Anfang waren. Dadurch das mehrere Konkurrenten heute auf den Markt dasselbe Ziel anstreben, womit wir 2013 gestartet haben, haben wir uns entschieden beständiger dabei zu bleiben und mit der Welle zu springen. Wir versuchen den Mythos der Marke zu behalten und dies sorgt auch dafür, dass wir beständig bleiben. Wir sind auf Platz zehn der begehrtesten Marken. Der Trend schläft nicht bei uns.

7) Was hat sich nach dem Rebranding im Customer Service verändert? Gab es überhaupt Veränderungen?

SL: Es hat sich komplett verändert. Vor dem Rebranding existierte nicht wirklich ein CIM (Customer Information Management). Selbst das Merchandising hat erst mit dem Rebranding stattgefunden. Somit sahen die Geschäfte einheitlich aus und man kann direkt erkennen, dass es sich in den Läden um die Marke Saint Laurent Paris handelt. Die Schulungen der Mitarbeiter wurden neu aufgebaut, somit war auch die Verkaufsberatung überall gleich. Jetzt ist alles auf einer Linie.

8) Wie hat der genaue Marketing-Plan stattgefunden? Was können Sie zu der Werbung und Kommunikation uns erzählen?

SL: Die Kommunikation hat über die Kering Gruppe stattgefunden. Ende 2012 wurde Hedi Slimane als neuer Kreativdirektor der Presse vorgestellt. Er hat schon knapp drei bis vier Monate vor seiner ersten Kollektion angefangen das Logo zu verändern. Nachdem das Logo verändert wurde, hat man direkt mit einer neuen Kampagne gestartet. Die Fotos wurden mehr auf schwarz-weiß Fotografie gesetzt. Bis zu der ersten Kollektion wurden bei den Marketing Maßnahmen viele Absprachen mit Hedi Slimane besprochen. Dann als die erste Kollektion in den Geschäften war, hat man angefangen die Läden komplett umzubauen. Es beginnt mit dem Flagship-Store in Paris, Los Angeles und London. Nach und nach kommen dann die anderen dazu. Dadurch das die Modewelt auch sehr geprägt von der neuen digitalen Welt ist, achtet auch Saint Laurent Paris sehr darauf, wie sie in den sozialen Medien präsent ist. Influencer Marketing wird besonders sehr stark ausgeschlossen. Die Marke arbeitet gezielt nur mit ihren Markenbotschaftern und möchte nur mit dieser Marketing Strategie kommunizieren. Selbst wir Mitarbeiter dürfen die Marke Online nicht verlinken. Hiermit möchte man die Marke Saint Laurent Paris schützen und verhindern falsche Botschaften zu vermitteln.

9) Warum besteht das Monogramm mit dem „Y“ als „YSL“ heute noch bei den Taschen? Ist das auch eine Marketing Maßnahme und was haben die Kosmetikprodukte damit zu tun?

SL: Beauty ist eine besondere Spalte. Yves Saint Laurent Beauty gehört dem L'Oréal Konzern, die haben mit uns nichts zu tun. Es gibt nur Absprachen wegen den Lizenzen. Das „YSL“ Monogramm auf den Taschen gehört zu unserer DNA mit dazu. Es wäre ein Skandal dies zu verändern. Es steht für unsere Historie, für unsere Marke, für unsere Qualität und widerspiegelt die Emotionen der Marke. Das Monogramm zu verändern, stand bis heute nie zur Debatte und das kann man nicht wegnehmen.

10) Wer ist die Zielgruppe der neuen Marke? Wer war es in der Vergangenheit?

SL: Die alte Zielgruppe war ab Anfang 40 bis 60 Jahren. Nach dem Rebranding wurde es jünger. Ab dann wurden auch Kundengruppen ab 20 bis 30 Jahre oder ab 30 bis 40 Jahre angesprochen. Dies konnte man in die Tat umsetzen, indem die Warengruppe erweitert wurde und eine Preissenkung stattgefunden hat.

11) Welchen Einfluss hatte das Rebranding auf die Umsätze?

SL: Es hatte selbstverständlich einen starken Einfluss. Wir sind weiterhin als Marke im Wachstum. Letztes Jahr haben wir wieder 8% mehr Umsatz gemacht und als das Rebranding 2013 stattgefunden hat war die Marke schon Mitte 2014 aus den roten Zahlen weit hinaus entfernt und hatte ein Wachstum von 46% von 2013 bis heute in 5 Jahren.

12) Könnte ein Rebranding einer bereits existierenden und erfolgreichen Luxusmarke negative Auswirkungen auf die Marke haben?

SL: Definitiv Ja. Es kommt darauf an wie die Marke es macht und wie sie es anstrebt. Wichtig hierbei ist es, dass die Marke die Historie und die Emotionen der Marke auch nach einem Rebranding korrekt widerspiegelt. Bei uns hat es zum Erfolg geführt. Jedoch gibt es auch andere Beispiele, wo das nicht der Fall ist und negative Auswirkungen hat.

5.2 Interview mit einer Mode-Direktorin (anonym)

1) Inwiefern ist heute Yves noch im Unternehmen zu spüren?

Meiner Meinung nach kann man es gar nicht mehr sehen. Dadurch das Hedi Slimane mit als neuer Kreativdirektor das Logo komplett neu entworfen hat, sowie in der Typografie und in den Visuals, hat man Yves gar nicht mehr sehen und spüren können. Ich finde das „Y“ steht für die Yves Saint Laurent Frau und Hedi Slimane hat seine eigene Designsprache der Marke einfach angepasst und somit Yves komplett weggenommen. Der neue Kreativdirektor Anthony Vaccarello versucht das Yves wieder in seiner Designsprache aufzugreifen, aber ich denke ein komplettes zurück in diesem Sinne kann es nicht mehr geben.

2) Wie finden Sie das neue Markenbild von Saint Laurent Paris?

Die Marke ist weiterhin spannend. Die Marke versucht ja auch immer noch in Taschen und Co. das Logo einzubetten. Es ist ein Logo mit dem man viel spielen kann, jedoch auch ein Logo wofür die Yves Saint Laurent Frau steht. Dadurch hat ja auch Saint Laurent Paris etwas. Viele kaufen sich die Tasche, um das Logo zu sehen. Für die Runway Kollektion kann ich jedoch dasselbe nicht behaupten. Dort bezweifele ich es. Ich denke eine Marke sollte nicht ständig ihre Sprache und ihre Identität austauschen. Es gibt auch viele Kunden, die die Designsprache der Marke lieben und nicht nur das Logo. Dadurch wird es sehr kritisch, die alte Identität durch das Rebranding wieder aufzugreifen. Der Kunde ist verwirrt. Wofür steht denn nun das Haus? Das ist hier die Frage; welches sich die Kunden nicht mehr beantworten können. Ein neues Markenbild kann einem historischen Modehaus schaden.

3) Wie finden Sie die neue Zielsetzung der Marke jung und modern zu werden?

Selbstverständlich sollten sich auch jüngere Menschen mit einer Luxusmarke identifizieren können. Ich kann nicht in die Köpfe der Saint Laurent Paris Kunden gehen, jedoch wünsche ich mir von einer Marke individuell zu bleiben. Ich denke nicht das es die Zielgruppe glücklich macht, wenn die Lieblingsmarken in einem Einheitsbrei verschwinden, ob es die Typografie oder auch das Design ist. Die Marken haben sich mit dieser Zielsetzung sehr vermischt, indem sie die junge und moderne Zielgruppe viel zu sehr unterschätzen. Luxusmarken sollten die Designsprache sprechen, welches sie auch besonders macht. Preise zu senken ist eine clevere Marketing Strategie, um eventuell junge Menschen als neue Zielgruppe gewinnen zu können und Umsätze zu erzielen. Jedoch gibt es hierfür auch Marken wie Zara, Mango oder H&M. Das hat nichts mit dem Luxusmarkt zu tun.

4) Welchen Einfluss hatte es auf die Kollektion? Was hat sich im Produkt verändert?

Natürlich bewegen wir uns mit der Zeit und das Frauenbild verändert sich. Ich mag gerne an dem Beispiel Hedi Slimane bleiben. Da er sich mit der Kollektion komplett dem Haus Yves Saint Laurent widersetzt hat oder nicht gewollt war die Sprache des Hauses zu sprechen. Jung werden kann ein Luxusmarken Haus in seiner Individualität nicht, wenn es dieselben Teile auch bei Topshop zu kaufen gibt. Natürlich ist es wichtig zu verkaufen, jedoch muss die Marke mit der Kollektion seine Designsprache sprechen. Mit den Kollektionen von Hedi Slimane hat er seine eigene Sprache gesprochen, aber nicht die von der Marke. Den Sinn von Yves Saint Laurent sehe ich heute nicht mehr im Produkt.

5) Wo sehen Sie heute die Marke Saint Laurent Paris auf dem Luxusmarkt?

Die Marke ist heute immer noch an der Spitze und begehrt auf dem Luxusmarkt.

6) Was halten Sie davon, wenn eine Luxusmarke ihre Marketing Strategie komplett verändert?

Tatsächlich ist nicht nur eine Luxusmarke, sondern auch ein Konzern. Also gibt es viele Faktoren die beeinflusst werden müssen. Sie ist eine Marke die lange Geschichte geschrieben hat und sich viel mit der Zeit verändert hat. Die Marke hatte am Anfang die Idee gehabt ein Typ Frau zu kleiden. Die Designziele zeitgemäß und modern zu sein, indem man den Typ einer Frau in mehrere vermischt, finde ich schrecklich.

7) Könnte ein Rebranding einer bereits existierenden und erfolgreichen Luxusmarke negative Auswirkungen auf die Marke haben?

Ja, das würde ich bestätigen. Jedoch muss man auch einbeziehen, dass eine Marke durch das Rebranding nicht nur Kunden verliert, sondern auch Neukunden dazu gewinnt. Inwiefern es Sinn macht diese Strategie zu verfolgen, können die Zahlen bestätigen. Für die Marke ist ein Rebranding letztendlich eine Sache der Moral oder des Gewissens. Viele historische Luxusmarken verfolgen diese Strategie, anscheinend muss es zum Erfolg führen. Finde ich sehr schade.

5.3 Interview mit Prof. Dr. Cordelia Friesendorf- International School of Management

1) Was versteht man unter einem Rebranding?

Ein neues Image bzw. Wertvorstellung schaffen.

2) Yves Saint Laurent möchte mit dem Rebranding ein komplett neues Markenbild erschaffen. Jung und modern sein, dennoch die alte historische DNA der Marke nicht verlieren. Ist das möglich?

Ja, das ist möglich.

3) Wie sollte man am besten bei einem Rebranding als Marke umgehen? Was muss man beachten?

Das Unternehmen soll das USP (Alleinstellungsmerkmal) neu interpretieren lassen, am besten von den Kunden sowie den Medien. Eine Marke lebt von der Wahrnehmung der Kunden bzw. der Gesellschaft.

4) YSL verwendet den Marketing-Mix (bzw. erweiterten Marketing-Mix) als Strategie, um die Marke neu auf dem Markt zu positionieren (Produkte haben sich verändert, Preise wurden gesenkt, Filialen wurden neu ausgebaut, eine neue Kommunikationsstrategie mit dem Verbraucher verwendet). Ist das sinnvoll?

Sinnvoll nur wenn die Vision, die Mission sowie die PR-Strategie in Einklang sind.

5) Würden Sie etwas Besseres vorschlagen?

Das Gesamtkonzept muss zum Markt passen. Mit genaueren Details kann ich die obige Situation besser beurteilen.

6) Was versteht man unter International Marketing? Wie empfehlen Sie es im heutigen Luxusmarkt für YSL?

YSL ist eine global-bekannt Marke entsprechend soll die Marketing für alle Länder einheitlich überkommen und die gleichen Werte verkörpern.

7) Was halten Sie davon wenn eine Luxusmarke ihre Marketing Strategie komplett verändert?

Es ist legitim und akzeptabel wenn die Marketingstrategie bedarfsorientiert angepasst wird.

8) Könnte ein Rebranding einer bereits existierenden und erfolgreichen Luxusmarke negative Auswirkungen auf die Marke haben?

Schaden wird die Marke auf jeden Fall annehmen müssen denn es gibt Altkunden sowie Neukunden. Änderung kommt mit Kosten sowie Benefits. Der Erfolg hiervon hängt von der Gesamt-Unternehmenssteuerung ab.

6. Literaturverzeichnis

BIRCH (2011):

Luxury brands must wake up to environmental and sustainable activities, in: *The Guardian International*, [online] <http://www.theguardian.com/environment/green-living-blog/2011/sep/16/luxury-brands-ethical-environmental-fashion> [28.10.2019].

BRAND HISTORY: SAINT LAURENT (2019):

in: *Kering*, [online] <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/saint-laurent/history/> [30.10.2019].

BRANDTRUST (2019):

Corporate Brand, in: *BrandTrust*, [online] <https://www.brand-trust.de/de/glossar/corporate-brand.php> [27.12.2019].

BRENNER, JOANNA (2013):

72% of Online Adults are Social Networking Site Users, in: *Pew Research Center*, [online] <https://www.pewresearch.org/internet/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/> [26.11.2019].

CHANEL, JIA SHEN / NAN PAN ELIZZA / CÉLINE LC ROELS (2015):

Saint Laurent Paris, Master of Arts, Luxury & Lifestyle Management, [online] https://issuu.com/roelsinfashion/docs/saint_laurent_book__pages_.

CHOUTARASH, NESHAT / AHMAD BARATI MARNANI (2013):

The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision, in: Omid Mahdih (Hrsg.), *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, S. 276–296, [online] <https://journal-archieves31.webs.com/276-296.pdf>.

COOPER, BELLE BETH (2016):

10 Surprising Social Media Statistics That Will Make You Rethink Your Social Strategy, in: *Fast Company*, [online] <https://www.fastcompany.com/3021749/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-stra> [23.11.2019].

GARDINER, HARRY (2013):

The Future Of Mobile Technology, in: *Visually*, [online] <https://visual.ly/community/infographic/technology/future-mobile-technology> [27.12.2019].

GUTJAHR, GERT (2013):

Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht (German Edition), 2. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

JACKSON, TIM / D. SHAW (2008):

Mastering Fashion Marketing, Basingstoke, England: Macmillan Education UK.

KIESOW, PAMELA (2004):

Co-Branding als neue Strategie der Markenführung, Diplomarbeit, Wirtschaft, Kiel, Deutschland: Fachhochschule Kiel.

KÖNIG, VERENA (2017):

Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie - Instrumente - Umsetzung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.

KREMPULS, LARISSA (2019):

Marketing Mix – Die 7 Ps | MTP e.V., in: *Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.*, [online] <https://www.mtp.org/magazin/2019/09/26/marketing-mix-die-7-ps/> [03.12.2019].

LAURENT, YVES SAINT / MARGUERITE DURAS (2010):

Yves Saint Laurent: Icons of Fashion Design, München, Deutschland: Schirmer/Mosel.

MORLEY (2013):

The Green Carpet Challenge at London fashion week, in: *The Guardian International*, [online] <http://www.theguardian.com/fashion/2013/sep/16/london-fashion-week-green-carpet-challenge> [05.11.2019].

MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS (2017):

Interactive Biographies, in: *Musée Yves Saint Laurent Paris*, [online] <https://museeyslparis.com/en/biography> [30.10.2019].

PATEL, SHREENA (2016):

Strategic Marketing Plan Saint Laurent Paris, Bachelor of Arts, Marketing, [online] <https://shreenap.files.wordpress.com/2014/03/marketing-plan1.pdf>.

POSNER, HARRIET (2011):

Marketing Fashion: Portfolio Series, London, England: Laurence King Publishing.

REBRANDING - DEFINITION UND SYNONYME VON REBRANDING IM WÖRTERBUCH ENGLISCH (2019):

in: *Educalingo*, [online] <https://educalingo.com/de/dic-en/rebranding> [17.11.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2013 REFERENCE DOCUMENT (2013):

in: *Kering*, [online] <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/01d16be9662d794c/original/2013-Reference-document.pdf> [10.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2014 FULL YEAR RESULTS (2014):

in: *Kering*, [online] <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/589c783050200808/original/2014-Full-year-results.pdf> [19.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2015 FINANCIAL DOCUMENT (2015):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/014e7b7d4803ab1b/original/2015-Financial-document.pdf> [19.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2016 FULL YEAR RESULTS (2016):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/117f0cbf6b0706c3/original/2016-Full-year-results.pdf> [19.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2017 FULL YEAR RESULTS (2017):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/35b8f58e45e8b283/original/2017-Full-year-results.pdf> [20.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2018 FINANCIAL DOCUMENT (2018):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3ba17a6b64aae82d/original/2018-Financial-document.pdf> [20.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2018 FULL YEAR RESULTS (2018):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/445b0aac1c29e215/original/2018-Full-year-results.pdf> [20.12.2019].

SAINT LAURENT PARIS 2019 FIRST HALF REPORT (2019):

in: *Kering*, [online]

<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/78346a0cab2af25e/original/2019-First-half-report.pdf> [20.12.2019].

STUDD, CHLOE (2013):

Strategic Fashion Marketing Plan, Bachelor, Fashion Management, [online]

<https://chloestudd.files.wordpress.com/2013/10/saintlaurentparisbrieffinalpdf.pdf>.

THEOBALD, DR. ELKE (2019):

PESTEL - Analyse Die wichtigsten Einflussfaktoren der Makroumwelt, [online]

https://www.management-monitor.de/de/infothek/whitepaper_pestel_Analyse.pdf.

THIEME, WERNER (2016):

Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.

WANG (2013):

India is forecast to grow., in: *Business of Fashion*, [online]

<http://www.businessoffashion.com/2013/10/euromonitor-coach-michael-kors-louis-vuitton-ver-sace-fflur-roberts.html> [20.12.2019].

WINKEL, KATHRIN (2007):

Revitalisierung von klassischen Luxusparfums am Beispiel des Damenduftes „Opium“ von Yves Saint Laurent, Bachelorarbeit, Wirtschaft, Wiesbaden, Deutschland: FH Wiesbaden.

ZHANG, MENGXUAN (2013):

Saint Laurent Strategic Marketing Plan, Bachelor, Fashion Marketing, [online]

https://issuu.com/feifeifeiwu/docs/semester_5_saint_laurent_strategic_/11.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, 17.02.2020

Rozerin Sari