

Marc Cain

Videoclip, Musik-CD und Folder – der ungewöhnliche

Auftritt einer Modefirma.

Art & Fashion: In szenischen Environments kreiert der Fotograf Werner Pawlok für die Modemarke Marc Cain eine eigenwillige und eigenständige Bildästhetik.

Marc Cain will nicht Everybodys Darling sein, sondern sein unverwechselbares Profil stärken“, betont Geschäftsführer Helmut Schlotterer mit Nachdruck. Was für die Corporate Identity, sämtliche PR-Maßnahmen und das Store-Design gilt, muss selbstredend auch für die Kommunikation gelten, indes gab es hier im Frühjahr '99 konkreten Handlungsbedarf. „Wir sind in der Vergangenheit in unseren Kampagnen sehr produktlastig gewesen“, erklärt Dino Cardiano, Marketingleiter bei Marc Cain Corporation. Kein adäquater Auftritt mehr, nachdem für das Bodelshausener Unternehmen eine neue Ära angebrochen ist – das Label soll künftig zu einer Dachmarke ausgebaut werden. Cardiano: „Die rein produktorientierte Werbung lässt sich mit der Idee einer Markenwelt natürlich nicht länger vereinbaren. Denn diese Welt steht eben nicht mehr nur

für Damenoberbekleidung, sondern für ein erweitertes Sortiment mit Schuhen, Dessous und Accessoires.“ Weitere Line Extensions sind geplant, was Wunder, wenn das Gebot der Stunde war, für die Dachmarke Marc Cain auch ein neues kommunikatives Outfit zu schneiden. Als kreativer Couturier wurde nach zwölf Jahren einmal mehr der Fotograf Werner Pawlok verpflichtet. Und der Stuttgarter präsentierte seinem neuen alten Kunden ein Konzept, das weit über das ursprüngliche Vorhaben einer bloßen Printkampagne hinausgeht. „In der heutigen Medienwelt muss man nicht nur alle Kommunikationsträger nutzen, sondern auch die möglichen Synergieeffekte“, so Pawlok, „darum haben wir ein komplettes Paket geschnürt, das die Bereiche Print, Video, Musik und Internet gleichermaßen beinhaltet und mit einbezieht.“ So war Marc Cain in diesem Sommer der erste Mode-



FÜR EIN NEUES
ERSCHEINUNGS-
BILD SEINER
HERBST/WINTER-
KOLLEKTION
GEWANN MODE-
HERSTELLER
MARC CAIN DEN
FOTOGRAFEN
WERNER PAWLOK.
ZUM ZWEITEN
MAL ÜBRIGENS.



DIE DOPPELSEITIGEN ANZEIGENMOTIVE SIND REDUZIERT, KOMMEN MIT KNAPPEN ACCESSOIRES AUS UND SETZEN DOCH OPTISCHE SIGNALE.



FÜNF PRINTMOTIVE WERDEN MOMENTAN IN DEUTSCHLAND, BELGIEN, HOLLAND UND DER SCHWEIZ GESCHALTET. DAS BILD IST DABEI DIE HAUPTSACHE. IM TEXTBALKEN STEHEN LEDIGLICH PRODUKTNAME UND INTERNETADRESSE.

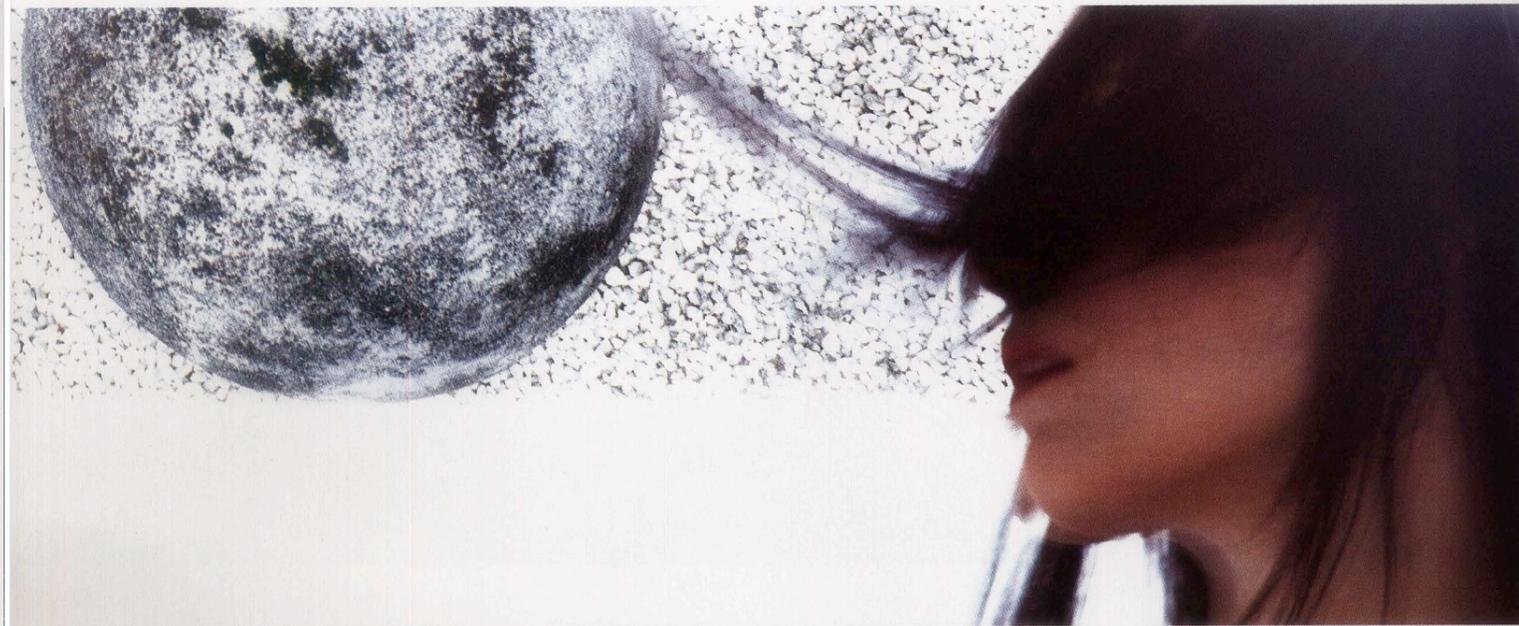


macher, der an seine Kundinnen anstelle des branchenüblichen Katalogs ein Videotape (Auflage: 66.000 Stück) verschickt hat: Ausschnitte der Laufsteg-Modenschau, gemischt mit Backstage-Bildern und Impressionen vom Fotoshooting in London. Natürlich wurde die Kassette nicht „einfach so“ versandt, auch der Umkarton ist CI- und kampagnengerecht gestaltet und beinhaltet zudem noch einen image-trächtigen Folder.

Wie überhaupt das neue Image der zentrale Punkt schlechthin ist: „Marc Cain hat als Marke bestimmte Werte“, macht Cardiano deutlich. „Werte wie Ästhetik und Anspruch, Natürlichkeit und Lässigkeit, Exklusivität und Extravaganz – ohne jedoch avantgardistisch zu sein – Innovation und Internationalität. Das sind die Eckpfeiler der Marke und, wenn man so will, die Bausteine unserer Markenwelt, was in der Vergangenheit allerdings zu wenig kommuniziert wurde.“

Dabei ist gerade in der Fashion-Branche das typische und unverwechselbare Gesicht einer Marke ihr größtes Kapital, wie der Blick hinter die Kulissen der Marktforschung zeigt. Zwar lassen die meisten Labels Internationalität anklingen, das Design verspricht Individualität, das Preisniveau lässt Exklusivität vermuten, doch wenn es um harte Facts geht, tun sich die noblen Modemarken schwer. Der wohlklingenden Namensgebung zum Trotz liegt der Bekanntheitsgrad in der Regel unter 20 Prozent – Marc Cain kommt auf 17 Prozentpunkte. „Damit befinden wir uns zwar in guter Gesellschaft“, witzelt Dino Cardiano mit Blick auf die Konkurrenz, „aber zufrieden geben wollen wir uns natürlich nicht.“ Denn erschwerend kommt noch eine ganz konkrete Produktproblematik hinzu: „Die Kollektionen sind im Großen und Ganzen vergleichbar, einzelne Outfits oft austauschbar“, räumt Cardiano ein. Doch damit nicht genug: Wenn man allein in Produktkategorien denkt, ist heute „im Grunde jede Marke durch ein anderes Label substituierbar.“

Ohne avantgardistisch sein zu wollen, setzt die Marke auf Lässigkeit, Exklusivität und Extravaganz.





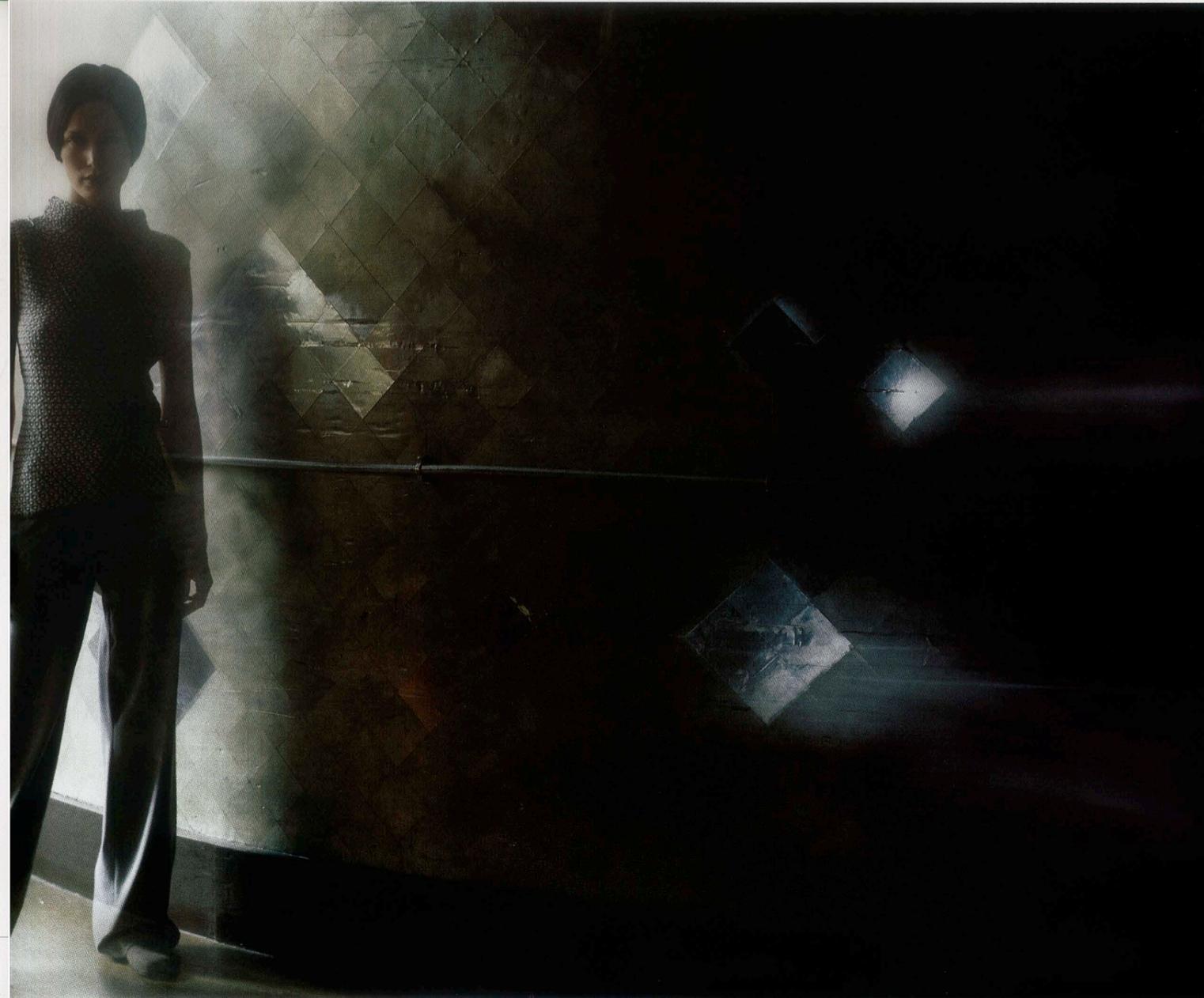
LOCATION FÜR DIE AKTUELLE KOLLEKTION WAR IN LONDON DIE VOM PROVOKATEUR DER KUNSTSZENE DAMIEN HIRST EINGERICHTETE BAR „THE PHARMACY“. DER ANGESAGTESTE PLATZ ZUR ZEIT AN DER THEMSE.

Diese Schreckensvision eines jeden Markenartiklers ist vor allem für die Fashionanbieter Realität. Wem es in dieser Branche nicht gelingt, seiner Marke ein unverwechselbares Profil zu geben, „läuft Gefahr, über kurz oder lang aus den Köpfen der Konsumenten zu verschwinden“, bestätigt Werner Pawlok. Er zählt seit Jahren auch viele Modekunden zu seinen Auftraggebern und weiß somit um das Dilemma: „Warum eine Marke gekauft wird, hängt nicht allein und nicht unbedingt von

der Produktqualität ab.“ Und die kann der Verbraucher bei einer hochwertigen und hochpreisigen Ware ja wohl auch voraussetzen. Pro oder Kontra, diese Entscheidung ist eine mehr intuitive, sehr gefühlsmäßige Angelegenheit, und das entscheidende Kriterium ist, so Pawlok weiter, „ob eine Marke sympathisch und positiv erlebt wird.“ Marketingspezialisten sprechen in diesem Zusammenhang von Mehr-Wert und emotionalem Benefit, will heißen: der Markenaura. Fehlt sie, fehlt damit der Konsumentin auch der Grund, sich für eine Marke zu begeistern. „Und schon schließt sich wieder einmal der Kreis“, kommentiert Cardiano trocken, „die Verbraucherin wendet sich einem anderen Label zu.“ Dies im Falle von Marc Cain tunlichst zu verhindern, wurde eben Werner Pawlok auf den Plan gerufen, der für die Inszenierung der Marke auf eine sehr eigenwillige und künstlerische Bilderwelt setzt. „Die Produkte sind zwar nicht Nebensache, aber sie sind auch nicht mehr die Hauptsache“, kommentiert der Fotograf die Umsetzung. „Vordergründig geht es ja darum, ein Image zu kreieren, das der Marke und ihrem Anspruch auf Internationalität gerecht wird.“ Letzteres wird durch das sogenannte „Städtekonzept“ erfüllt. Für Pawlok ein ganz wichtiger Punkt, „denn wir kommunizieren Internationalität auch, indem wir von Location zu Location gehen, meist in Metropolen, die derzeit en vogue sind.“ Nach London, wo das erste Shooting für die Kollektion Herbst/Winter stattfand, war Madrid die zweite Station – die Kampa-

gne ist auf mehrere Jahre angelegt, schließlich lassen sich Images nur langfristig etablieren. Und was in den jeweiligen Weltmetropolen wirklich angesagt ist, wird im Vorfeld sorgfältig recherchiert. „Die Vorbereitung ist sehr intensiv, und wir arbeiten auch immer mit Produzenten vor Ort“, betont Pawlok, „anders ließe sich so ein Job auch nicht realisieren, zumindest nicht auf dem professionellen Niveau, das wir voraussetzen.“ Bevor etwa in Londons In-Bar „The Pharmacy“ überhaupt fotografiert wurde, war Pawloks Assistent mehrere Male an die Themse geflogen, die Kamera immer im Gepäck, und hatte die Bar – wie alle übrigen

Locations – noch einmal abgefilmt. Pawlok selbst war schon zwei Tage vor Beginn des Shootings nach London gereist, um ein letztes Mal alle Locations in Augenschein zu nehmen. Dann endlich hieß es „Film ab“, und das amerikanische Modell Kim Lemanton stand für die Dauer von vier Tagen vor der Kamera (Pentax 6x7 und Hasselblad, Blitz: Bronocolor Mobil Akku-Generator mit modifiziertem Ringblitz, Film: Ektachrome VS von Kodak, das Video wurde gedreht auf Sony TRV-900 digital). „Dass wir pro Saison nur ein Modell haben, ist ebenso gestalterisches Prinzip, wie die Tatsache, dass wir in jeder Saison ein neues Gesicht präsentieren.



Ein völlig neues Konzept setzt in der Kundenansprache auf sinnliche Eindrücke.

Dabei ist natürlich sehr wichtig, dass diese Modelle sehr wandelbar sind, ohne die Wiedererkennbarkeit zu verlieren“, erklärt Bettina Hermann, verantwortlich für das Casting und die Organisation der Produktion. „Wir zeigen Frauen, für die die Mode von Marc Cain gemacht ist: starke, selbstbewusste Persönlichkeiten.“ Frauen, die anderen Evastöchtern ein hohes Maß an Identifikation bieten, weil sie, wie Cardiano ergänzt, attraktiv und feminin sind, ohne eine bestimmte Altersschicht zu repräsentieren: „Die Frau, die wir mit unserer Mode ansprechen wollen, ist 'the woman with no age'.“ Etwas besser betucht sollte diese Dame ohne Alter indes schon sein, denn Marc Cain bewegt sich im hochpreisigen Segment. Somit erklärt sich auch, dass die Verwenderschaft (Cardiano: „Wir sprechen nicht gern von Zielgruppen“) zwischen 35 und 55 Jahren zählt, wobei der Schwerpunkt bei Frauen von 40 bis 45 Jahren liegt. Cardiano weiter: „Die ganz jungen Frauen kaufen vielleicht mal ein einzelnes Teil, aber für ein komplettes Outfit ist die Marke zu teuer.“ Dafür sind die etwas älteren Damen nicht nur finanzkräftig, sondern auch jung genug, sich für Marc Cain Sports zu begeistern, was bei der Konkurrenz nicht immer der Fall ist. Und auch dazu hat die Kampagne beigetragen, denn sie differenziert nicht nach Produktparten, sondern kommuniziert die Marke Marc Cain in einer homogenen, ausdrucksstarken, eigenen und darum sehr einprägsamen Bilderwelt. „Wir wollten Marc Cain als Lifestyle-Marke inszenieren“, erklärt Cardiano. „Über die Kommunikation soll Aufmerksamkeit ge-



DIESES BILD IST GEWISSERMASSEN DIE ERKENNUNGSMELODIE VON MARC CAIN UND TAUCHT AUF DEN VERSCHIEDENEN WERBEMITTELEN AUF.

schaffen werden, aus der Begehrlichkeit für die Marke erwächst. Nur so finden wir die Kundin auch dort wieder, wohin wir sie leiten wollten: am POS, weil aus Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit letztlich der Kaufstimulus resultiert.“ Fünf Printmotive wecken diese Begehrlichkeit momentan, und das

europaweit. Neben Deutschland wird die Kampagne auch in den anspruchsvollen Frauentiteln der Schweiz, den Niederlanden und Belgiens geschaltet. Und auch dort wird die Videobox mit Imagefolder anstelle des bisherigen Kataloges eingesetzt, und auch dort wird die eigens produzierte CD als Give Away an Kundinnen weitergegeben. Komponiert von Double X-Dee – produziert vom Musiker und Fotografen gemeinsam – als musikalische Interpretation des neuen Images von Marc Cain gewissermaßen. „Allein dieses Zusammenspiel aller Medien macht die Synergien aus, die auf lange Sicht so wertvoll für eine Marke sind“, macht Pawlok deutlich. Außer Frage, dass Werner Pawlok – ganz im Sinne des multiplen Effekts – auf seiner Internetseite (Adresse: <http://www.pawlok.com>) auch die aktuellen Motive von Marc Cain präsentiert.

Claudia Jaekel



TITELSEITE DES FOLDERS FÜR DIE HERBST/WINTERKOLLEKTION 1999/2000.



DEN GESAMTEN AUFTRITT BESTREITET PRO SAISON EIN EINZIGES MODELL, DAS WANDELBAR SEIN, ABER EBENSO DEN WIEDERERKENNUNGSWERT DER KAMPAGNE UNTERSTÜTZEN SOLL. HIER IST ES KIM LEMANTON AUS AMERIKA.



Vom Fotografen kam die Idee des multimedialen Auftritts mit Musik, Video und Internetpräsentation.