

Größere Freiräume

■ **Die Aufgabe** Vor über 25 Jahren als Ein-Mann-Unternehmen gegründet, mauserte sich die Otto Kern GmbH rasch zu einem der führenden Häuser des deutschen Modegeschäfts. Anfang der neunziger Jahre stieß Kern allmählich an die Wachstumsgrenzen. Längst wurden nicht mehr ausschließlich Damenblusen, sondern komplette Damenkollektionen sowie umfangreiche Accessoires-Serien produziert. Die Kreativität drohte auf der Strecke zu bleiben, da sich Otto Kern immer mehr um Management-Aufgaben als um sein eigentliches Metier, das Design kümmern mußte.

■ **Die Strategie** Um die Expansion der Marke in neue Geschäftsfelder voranzutreiben und dem Designer Otto Kern wieder größere Freiräume für Kreativität und Design zu schaffen, entschloß man sich 1997, die Marke Otto Kern nur noch als reine Lizenzmarke zu führen.

Durch diese Maßnahme sollten die Weichen für eine neue Offensivphase des Unternehmens gestellt und die Internationalisierung weiter vorangetrieben werden.

Während die Lizenzpartner die Kollektionen nun unter der kreativen Führung von Otto Kern entwickeln, produzieren und liefern, liegt die Verantwortung für Distribution, PR und Werbung in den Händen der Otto Kern GmbH. Gerade die Werbung spielt für Otto Kern, der seine Kampagnen und Kataloge stets ohne Agenturhilfe realisiert, eine besondere Rolle. In enger Zusammenarbeit mit dem Fotografen Werner Pawlok inszeniert Otto Kern geheimnisvolle, künstlerisch ambitionierte und eigenwillige Modewelten, die sich sowohl in den Katalogen als auch in der Print- und Megaposter-Kampagne wiederfinden.

■ **Die Ergebnisse** Die Lizenzstrategie scheint aufzugehen. Kerns Kataloge und Kampagnen scheinen bei den Verbrauchern anzukommen. Über eine Million Kleidungsstücke wurde bereits im vergangenen Jahr verkauft. Der Umsatz stieg auf mehr als 60 Millionen Mark. Auch der Bekanntheitsgrad der Marke steigt ständig an. Für über 40 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer ist die Marke Otto Kern laut der vom Hamburger Spiegel-Verlag initiierten Studie Outfit '97 ein Begriff.

Das Hemd als Marke

Seit Beginn dieses Jahres wird Otto Kern als reine Lizenzmarke geführt. Die Weichen für eine neue Offensive des Unternehmens sind gestellt. Der Erfolg zeichnet sich ab – obwohl Kern seine Werbung selbst macht.

Otto Kern begann seine Karriere bereits mit 18. Vor über 25 Jahren jobbte er bei einem Frankfurter Herrenausstatter. Seine Stunde schlug, als dort die taillierten Hemden ausgingen. Otto Kern machte sich selbst ans Werk und entwarf in der kleinen Schneiderei seiner Mutter die ersten eng taillierten Herrenhemden mit Dackelohrkragen. Die fanden im Zeitalter von Schlaghosen und langer Koteletten reißenden Absatz bei den Männern. Und nicht nur das – sie wurden auch von Frauen getragen.

Nach diesem überraschenden Erfolg entschloß sich Otto Kern, in Eigenregie eine Blusen-Kollektion für Frauen zu kreieren. 1971 machte sich der Designer mit der Otto Kern GmbH selbständig. „Uns gelang es als einem der ersten Modehersteller in Deutschland, das Hemd zur Marke zu machen, was in den frühen Siebziger, als die Firma Otto Kern gegründet wurde, keineswegs üblich war“, erinnert sich der Modedesigner.

Die Ausgangssituation und das Problem

Nach rund 25 Jahren hat sich der kleine Ein-Mann-Betrieb längst zu einem der führenden Häuser im deutschen Mode-Business gemauert. Auch international schickte sich Otto Kern an, zum Synonym für elegant designte Mode „made in Germany“ zu werden. Vier Kollektionen im Jahr entwirft das Otto-Kern-Team heute – das sind rund eine Million verkaufte Kleidungsstücke. „Der Kunde bekommt viel Mode für sein Geld“, erläutert Kern sein simples Erfolgskonzept.

Doch die Erfolgsgeschichte hatte auch ihre Schattenseiten. Bedingt durch das rasche Wachstum des Modehauses drohte die Kreativität auf der Strecke zu bleiben. Denn Firmengründer Kern mußte sich statt um Stoffe und Design immer stärker um Management-Aufgaben kümmern. Aus diesem Grund wurde Otto Kern bereits im Dezember 1993 als einer von inzwischen vier Textilunternehmen Mitglied der MHM Mode Holding München AG. Dadurch bekam der Modemacher die Möglichkeit, die Expansion der Marke in neue Geschäftsfelder voranzutreiben und sich selbst Freiräume für Kreativität und Design zu schaffen.

Das Konzept ging auf – die Marke Otto Kern florierete besser denn je. Für den Modemacher Kern direkte Folge der neuen Strategie, die es ihm

endlich wieder erlaubt, sich hauptsächlich um das Design zu kümmern. „Kreativität macht mir Spaß. Oder anders ausgedrückt, vom Hemd zum Gesamtkunstwerk lautet unsere Devise“, so Kern.

Im Sommer 1996 übernahm die Huckle AG – als einer der größten Anbieter für Damen-, Herren- und Kinderbekleidung in Europa – die Aktienmehrheit an der MHM. „Mit diesem starken Partner kann die Firma Otto Kern international agieren und wahr gleichzeitig die Unabhängigkeit eines eigenständigen attraktiven Designer-Labels“, zeigt sich Otto Kern zufrieden.

Die Zieldefinition und die Strategie

In Zusammenarbeit mit Huckle reifte vergangenes Jahr ebenfalls die Entscheidung, künftig alle Produktbereiche zu lizenzieren und so die Marke Otto Kern als reine Lizenzmarke zu führen. Nachdem in den Jahren zuvor bereits Lizenzen für Men's Fashion, Jeans, Parfüms, Schuhe und Taschen vergeben worden waren, kommen nun zahlreiche weitere Produktbereiche hinzu. So wurde unter anderem der Bereich Damenblusen an Seidensticker, der Bereich Herrenhemden an die Jacques Britt Internationale Moden GmbH vergeben.

„Wir haben erkannt, daß die Zusammenarbeit mit starken Lizenzpartnern entscheidend für den Erfolg von Otto Kern ist“, erläutert Klaus Tegtmayer, Vorstandsvorsitzender der Huckle AG. „Uns ist es gelungen, die kompetentesten Partner für das Designer-Label zu finden, die das entsprechende Know-how für den jeweiligen Produktbereich haben, beim Handel vollstes Vertrauen genießen und ideal zu uns passen.“

Tatsächlich zählen die neuen Kern-Partner Seidensticker, Jacques Britt und Maute zu den größten und marktsärksten Bekleidungsherstellern in Deutschland mit starker internationaler Ausrichtung. „Durch die Kooperation mit unseren Lizenznehmern sind nun die Weichen für eine neue Offensivphase von Otto Kern gestellt“, gibt sich der Designer Kern kämpferisch. Synergieeffekte könnten nun optimal genutzt werden und damit die Internationalisierung der Marke Otto Kern weiter vorangetrieben werden.

Unter der – vertraglich vereinbarten – kreativen Leitung von Otto Kern entwickeln, produzieren und

liefern die Lizenzpartner die Kollektionen. Die Verantwortung für die Distribution liegt jedoch allein bei der Firma Otto Kern. Diese besonderen Modalitäten der Lizenzvereinbarungen sind für den Designer insofern wichtig, als „nur auf diese Weise gewährleistet ist, daß die Kontinuität der Markenführung gewahrt bleibt“.

Eine Entscheidung, die auch bei Otto Kerns letztem Coup, der Lizenzvergabe für die Herren-Kollektion vorausging. Die von den beiden Partnern Odermark Bekleidungswerke aus der Brinkmann-Gruppe und dem Huckle-Unternehmen Gebrüder Schulten GmbH & Co. KG produzierte Linie wurde im Frühjahr 1998 erstmals in den Regalen der Händler angeboten.

Otto Kern: „Wir sind nicht nur zuversichtlich, sondern sicher, daß die Zusammenarbeit mit unseren neuen Partnern ebenfalls unter guten Vorzeichen steht.“ Dafür trägt auch das Otto-Kern-Team am Firmenstandort München Sorge, wo Design-Koordination sowie die wichtigen Bereiche Marketing, Werbung und PR gebündelt werden.

Die Maßnahmen und die kreative Umsetzung

Gerade die Kommunikation ist dabei für den Designer einer der Schlüssel zum dauerhaften Erfolg einer Marke. „Die Bezeichnung Modedesigner entspricht eigentlich nicht meinem Selbstverständnis“, sagt Otto Kern. „Ich sehe mich mehr als kreativen Konzeptionisten.“ Verständlich also, daß Kern ganz bewußt auf die Dienste einer Agentur verzichtet und die Werbung selbst macht.

Mit Erfolg. Denn seine Kataloge und Kampagnen, wie etwa das umstrittene Abendmahl, bei dem Jesus mit seinen Jüngern, allesamt weibliche Models, nur



Anzeigenkampagne: Die Motive für Otto Kern men und women entstammen den Kern-Katalogen.

mit Jeans bekleidet am Tisch saß, haben beim Publikum stets für Aufsehen gesorgt.

„Wir haben immer versucht, in unserer Werbung neue Wege zu gehen, etwas Spektakuläres zu machen“, bestätigt Otto Kern. Denn wer sich als Hersteller keine Mühe gebe, sich über die Produkte hinaus etwas einfallen zu lassen, und nicht versuche, seiner Marke einen zusätzlichen und neuen Inhalt zu geben, der werde sich schwer tun.

Wichtigstes Kommunikationsinstrument für Otto Kern sind die Bekleidungskataloge, deren Inhalte seit 1995 von dem Stuttgarter Fotografen Werner Pawlok recht eigenwillig ins rechte Licht gerückt werden. So entstand aus Motiven der Kataloge für Otto Kern woman und Otto Kern men eine Anzeigenkampagne. Die wird seit Februar unter anderem in Zeitschriften wie *Max*, *GQ*, *Men's Health* oder *Elle* geschaltet. Zusätzlich werden die Katalogmotive auch als Mega-Poster herausgebracht und „touren“ seit März durch verschiedene deutsche Großstädte.

„Wichtig bei unserem Werbekonzept ist, daß wir gezielt den Fachhandel sowie den Endverbraucher durch unterschiedliche Kampagnen ansprechen“, erklärt Otto Kern. „So realisieren wir für den Fachhandel vor Beginn der neuen Verkaufssaison ein Foto-Shooting, das rein produktbezogen ist, und für den Endverbraucher ein Shooting, das zusätzlich imagebezogen ist und Emotionen freisetzen soll.“

Die Kataloge und Kampagnen scheinen beim Verbraucher anzukommen. Über 60 Millionen Mark konnte Otto Kern im vergangenen Geschäftsjahr umsetzen, mehr als eine Million Kleidungsstücke wurden verkauft. Tendenz steigend. Das gilt auch für den Bekanntheitsgrad der Marke. Für 42 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer ist die Marke Otto Kern, laut Spiegel-Verlag/Outfit Studie '97 mittlerweile ein Begriff.

Martin Rogler, SMP



Edler Anspruch: Mit seiner '98er-Kollektion will Otto Kern den Bekanntheitsgrad seiner Designer-Marke unterstreichen. Der Fotograf Werner Pawlok trägt seinen Teil durch eine imagebezogene Inszenierung bei.

Design und Kreativität

■ **Das Unternehmen** Die Otto Kern GmbH wurde 1971 gegründet, als der damals 18jährige Otto Kern seine erste Damenblusen-Kollektion auf den Markt brachte. Fünf Jahre später erfand Kern die Waschseide, das junge Unternehmen prosperierte. In den achtziger Jahren expandierte die GmbH weiter. Die Kollektionen wuchsen zu kompletten Outfits heran. Die ersten Lizenzproduktionen gingen in Auftrag. 1993 wurde Otto Kern als eins von inzwischen vier Textilunternehmen Mitglied der MHM Mode Holding München AG, die seit Juli 1994 an der Börse notiert ist. 1996 übernahm die Huckle AG in Lübbecke/Westfalen die Aktienmehrheit an der MHM und damit auch an Otto Kern. Im April 1997 siedelt die Otto Kern GmbH von Kaiserslautern nach München über. Die Bereiche Marketing, Werbung und PR werden dort gebündelt. In München entstand auch die erste komplette Herren-Kollektion, die seit diesem Frühjahr im Handel erhältlich ist.



Otto Kern gründete 1971 seine gleichnamige Firma. Sie gehört heute zu MHM.

■ **Der Fotograf** Seit 1995 prägt der Stuttgarter Fotograf Werner Pawlok die Markenwelt Otto Kerns. Wobei der ehemalige Dozent der Kunstakademie Stuttgart diesen Etat erst Ende vergangenen Jahres im Pflanz gegen Economia erfolgreich verteidigen konnte. „Ich verstehe mich auf keinen Fall als Werbeagentur“, lautet das Credo Pawloks. Allerdings sieht der Fotograf in Otto Kern auch einen speziellen Kunden, da dieser lieber mit einem freien Team als mit einer klassischen Agentur zusammenarbeite. Neben dem Katalog für Otto Kern hat Pawlok auch schon Kampagnen für die Luftbansa, Mercedes-Benz, Kodak oder Nike ins rechte Bild gerückt.



Werner Pawlok, Fotograf in Stuttgart, setzt seit 1995 Otto Kern ins rechte Licht.

