

CHAPEAU.CCTM
COLOGNE · ANTWERPEN · SHANGHAI

CHA

DARF MAN **OHNE ZU HANDELN** ZUSEHEN,
WIE DER HUT AUSSTIRBT?

NEIN!
DENN KÖNNTE MAN SICH ETWA NAPOLEON,
SHERLOCK HOLMES, CHARLIE CHAPLIN ODER
JOSEPH BEUYS OHNE HUT VORSTELLEN?

PEAU

CHAPEAU

DIPLOMARBEIT VON

JAN LENGWENAT

IM STUDIENGANG

VISUELLE KOMMUNIKATION

AN DER **FACHHOCHSCHULE AACHEN**

FACHBEREICH DESIGN

BETREUT VON **PROF. CASSE-SCHLÜTER**

WS 2006/2007

www.chapeau.cc

IMPRESSUM

HEADLINE DIN (Regular/Medium/Bold)

BODYCOPY ADOBE MINION PRO

DRUCK GRONENBERG

PAPIER IGEPA PROFISILK 135 g/m²

01

SEITE 12

AUSGANGSSITUATION

- **Hüte früher und heute**
- .. Der Hut als Kulturgut
- .. Das Tragen von Hüten nimmt immer mehr ab
- .. Die Rolle des Hutes als Status-Symbol
- .. Wechsel der Moden

02

SEITE 18

ZIELSETZUNG

- **Hütetragen reizvoll machen**
- .. Zielgruppenanalyse
- .. Impulse bei jungen Menschen

03

SEITE 22

ENTWICKLUNG DER KAMPAGNE

- **Beschreibung des Konzeptes**
- .. Bildmotive
- .. Plakate
- .. Anzeigen
- .. Postkarten
- .. TV-Spots
- .. Spots im Radio

04

SEITE 54

ONLINE-PLATTFORM FÜR HÜTE

- **Beschreibung der Konzeptidee des Online-Shops**
- **Plattform für Hersteller und junge Hut-Designer**
- **Bannerwerbung**

05

SEITE 66

CORPORATE DESIGN

- **Einheitliches Erscheinungsbild**
- **Basiselemente**
- .. Name des Hut-Labels
- .. Zeichengebung
- .. Farbgebung
- .. Schrift
- .. Gestaltungsraster

06

SEITE 94

AUSSTATTUNG DER PRODUKTE

- **Produktausstattung**
- .. Label-Aufnäher
- .. Produkt-Etiketten
- .. Verpackung
- **Geschäftsausstattung**
- .. Print Kommunikation
- .. Digitale Medien
- **TV-Spots**
- **Messen & Events**

.CC

KONZEPTION

Theoretischer Teil



01 SEITE 12

AUSGANGSSITUATION

- **Hüte früher und heute**
- .. Der Hut als Kulturgut
- .. Das Tragen von Hüten nimmt immer mehr ab
- .. Die Rolle des Hutes als Status-Symbol
- .. Wechsel der Moden

02 SEITE 18

ZIELSETZUNG

- **Hütetragen reizvoll machen**
- .. Zielgruppenanalyse
- .. Impulse bei jungen Menschen

03 SEITE 22

ENTWICKLUNG DER KAMPAGNE

- **Beschreibung des Konzeptes**
- .. Bildmotive
- .. Plakate
- .. Anzeigen
- .. Postkarten
- .. TV-Spots
- .. Spots im Radio

AUSGANGS- SITUATION

Hüte früher und heute

01

DER KLASSISCHE HUT WAR NOCH VOR RUND 50 JAHREN EIN GERN GETRAGENES KLEIDUNGSSTÜCK. DOCH IM LAUFE DER LETZTEN JAHRZEHNTE VERSCHWAND ER WEITGEHEND AUS UNSEREM BLICKFELD. WEIL NOSTALGIE EIN TEIL UNSERES MODERNEN LEBENSGEFÜHLS IST, IST DER HUT MIT SEINEN LANGEN UND VIELFÄLTIGEN TRADITIONEN EIN IDEALES OBJEKT FÜR UNSER INTERESSE.

DER HUT ALS KULTURGUT

WARUM TRÄGT MAN HEUTE WENIGER HÜTE ALS NOCH VOR 50 JAHREN?

Momentan scheint man im Alltag tatsächlich weniger Hüte zu sehen denn je. Die Frage ist jetzt allerdings die Definition des Hutes. Folgt man allgemeinen Definitionen von Enzyklopädiern, so ist der Hut eine Kopfbedeckung, die aus einem Kopfteil und einem Rand besteht.

Im Laufe der Jahrhunderte hat sich der militärische Hut (wie z.B. der Dreispitz) besonders der Offiziere immer mehr zur Mütze verwandelt. Der Hut als Teil einer Uniform ist nach wie vor in unserem Alltag gegenwärtig, nicht nur bei Soldaten. Allerdings ist auch hier eine weitgehende Reduktion der Kopfbedeckung im Laufe der Jahre festzustellen, Soldaten tragen im Alltag viel häufiger ihr sog. »Schiffchen« oder das Barett als ihre offizielle Dienstmütze, die auch ein Hut ist. Der Briefträger trägt seine offizielle Kopfbedeckung - die er ebenfalls Mütze nennt - so gut wie nie.

Hingegen sind die Sicherheitsbestimmungen in unserer Zeit strenger als jemals zuvor. Bauarbeiter, Bergarbeiter und viele Menschen an gefährlichen Arbeitsplätzen sind heute gezwungen, aus versicherungstechnischen Gründen eine äußerst feste Kopfbedeckung, den Helm, zu tragen. Zwar sieht man auf alten Stichen die Grubenar-

Den Ursprung des Hutes sehen Ethymologen in der Kapuze (lat. cappa), die ursprünglich mit dem Mantel verbunden war. Die deutsche Bezeichnung „Kopf“ oder „Haupt“ ist von dem lateinischen Wort „caput“ abzuleiten, die Kapuze oder Kappe von dem lateinischen cappa.

beiter ihre verschlissenen Schlapphüte tief ins Gesicht ziehen. Doch die Forderung nach höchstmöglicher Sicherheit hat also auch hier zu dem de facto Verschwinden des Hutes geführt.

Hüte hingegen, die zum Schutz gegen Regen (Fischer), auf der Jagd, gegen Sonne oder Kälte getragen werden, sind nach wie vor rein funktional und wie die Trachtenhüte auf kleine Gruppen beschränkt. Auch Kopfbedeckungen, um in beruflicher Situation die Haare zu verhüllen (Koch, Chirurg) oder zum Ausdruck religiöser Bekenntnisse (Kippah), sind nicht das Ziel dieser Betrachtung.

BETRACHTET WERDEN SOLL VIELMEHR DER HUT ALS AUSDRUCK EINER BEFINDLICHKEIT.

Jahrhunderte lang war der Hut Standeszeichen besonders für Männer in einer Männergesellschaft. Aber auch Frauen diente der Hut als Zeichen ihrer sozialen Stellung (ähnlich dem Kopftuch in anderen Gesellschaften). Doch Hut-Träger beiderlei Geschlechts nutzten ihren Kopfputz vor allem als schmückendes Beiwerk ihrer teils aufwändigen Garderobe.

Mit der Steigerung der Mobilität durch die Entwicklung des Automobils, dem immer schnelleren **Wechsel der Moden**, und der zunehmenden Liberalisierung der Frau seit dem ersten Weltkrieg verlor der Hut seine »krönende« Bedeutung. Die Haare als natürlicher Kopfputz ließen viele spontane Veränderungen zu. Ein Hut war da eher störend. Er zerdrückte möglicherweise den haarigen Kopfschmuck aus Dauerwell-Frisur oder Locken-Tuff. Aber wie alle Moden hat sich auch die Mode der Frisur-Kunstwerke im 20. Jahrhundert erneut überholt.

Momentan werden Haare wieder weitestgehend natürlich getragen und können also »behütet« werden. In jüngster Zeit haben Mützen und Caps in der Street-Mode Kopfbedeckungen durch die Hintertüre modefähig gemacht.

WARUM FINDET DER HUT HEUTE HAUPTSÄCHLICH

ALS LUXUS-ACCESSOIRE AKZEPTANZ?

Der Hut als Vollendung von **Haute Couture Mode** ist ein aufwändig hergestellter, teurer Luxusartikel. Als solcher hat der Hut immer noch

die **klassische Rolle des Status-Symbols** z.B. bei Pferderennen wie in Ascot oder bei Hochzeitsfeiern. Aber wie alle Luxusgüter werden auch Hüte von Couturiers gelegentlich als i-Punkt für prêt-à-porter Mode verwendet, um dieses Flair des Luxusartikels zu nutzen. Alltagstauglich wird der Hut dadurch allerdings nicht.

Auch das Wieder-Auftauchen des Hutes als Identifikations-Accessoire für **bestimmte Interessengruppen**, wie z.B. bei Fan-Gruppen während der Fußball-Weltmeisterschaft, wird den Hut nicht zurückführen in den Reigen der üblichen Kleidungsstücke des durchschnittlichen Mittel-Europäers.

Die Kopfbedeckung ist ein Kleidungsstück, das auf dem Kopf getragen wird. Sie dient unter anderem zum Schutz des Hauptes, als Zeichen der Würde, als modisches Accessoire, zum Signalisieren von Gruppenzugehörigkeit oder zur Rangordnung in einer Hierarchie. Kopfbedeckungen haben in der Kultur des Menschen eine lange Tradition und sind schon seit mehr als 5000 Jahren bekannt.

ZIELSETZUNG

Hütetragen reizvoll machen

02

ZIEL MEINER DIPLOMARBEIT IST ES, MIT EINER KAMPAGNE FÜR DAS TRAGEN VON HÜTEN ZU WERBEN. ZUGLEICH ERSCHEINT ES MIR WICHTIG, DAS IMAGE DES MIT TRADITIONEN BELADENEN HUTES ALTER PRÄGUNG ZU VERÄNDERN, IHN DEN HEUTIGEN VORSTELLUNGEN UND BEDÜRFNISSEN GEMÄSS ZU PRÄSENTIEREN. DAZU SOLL DESHALB ZUERST EINE EINDEUTIGE ZIELGRUPPE DEFINIERT WERDEN.

HÜTETRAGEN REIZVOLL MACHEN

WER KOMMT ALS HUT-TRÄGER HEUTZUTAGE AM EHESTEN IN FRAGE?

Seit Ende der 1960er Jahre gab es keine Werbekampagne, die sich nicht an die Gruppe der wohlgekleideten Mid-Ager wandte. Weil aber alle älteren möglichen Hut-Träger (der Eltern- und Großeltern-Generation) mehr oder minder unbewusst den Hut noch als lästig und altmodisch empfinden, erscheint diese Gruppe als sehr schwierig zu bewerben.

Trends entstanden in den letzten Jahrzehnten immer häufiger aus **Impulsen Jugendlicher**. Modische Ideen junger Designer wurden für immer jüngere Träger umgesetzt. Für alle Altersstufen ist die Mode zunehmend jünger geworden, hervorgerufen durch das allgemeine Bestreben länger jung zu erscheinen.

Ein Revival des Hutes müsste deshalb im Bereich der jungen trendigen Mode erfolgen. Es beginnen bereits vereinzelt jüngere Menschen, besonders in In-Szenen z.B. in den großen Städten Europas, sich durch eine meist sehr auffällige Kopfbedeckung **bewusst von der Masse abzusetzen**. Gleichzeitig ist ihr Kaufpotential und ihre Kaufbereitschaft sehr hoch. Jugendliche erscheinen daher als die unvor-eingenommenste Zielgruppe für eine erfolgreiche Werbekampagne.

Die „Mid-Age Generation“ besteht aus Menschen im Alter von 30 bis 50 Jahren. Diese Zielgruppe teilt sich in unterschiedliche Verbrauchergruppen, die abhängig von der Höhe ihres Einkommens und der Art des Haushaltes in dem sie leben (Familie, zusammenlebende Pärchen oder Singles) ein differentes Konsumverhalten aufweisen.

WELCHE EINFLÜSSE MÜSSEN BERÜCKSICHTIGT WERDEN, UM EINE MÖGLICHST GROSSE GRUPPE JUGENDLICHER ZU ERREICHEN?

Im Zuge der **Globalisierung** findet eine starke gegenseitige Beeinflussung vieler Kulturen statt. Mit der Zunahme der Reisemöglichkeiten und der Information durch die Massenmedien hat sich die Kenntnis über das Aussehen, die Kleidung, das Verhalten der Menschen auf anderen Kontinenten, in anderen Ländern rasant erweitert. Die Einflüsse der Kulturen auf unsere Modetrends sind heute unübersehbar.

Bedeutenden Einfluss hat aber auch die **Musikbranche**. Durch ihre Internationalität vereint sie Stilelemente fast aller Kulturen. Rapper der amerikanischen R'n'B'-Szene tragen wieder den Trilby-Hut. Madonna zeigt sich trotz meist sehr erotischen Outfits mit Cowboy-Hut, der der Trägerin eher einen rauen Touch gibt.

Durch die Verbreitung der Videos und übers Netz werden diese stilistischen Extravaganzen weltweit publiziert. Musiksender tun ein Übriges. Aber auch die Printmedien haben nach wie vor großen Einfluss. Zeitschriften wie Glamour, Joy, Cosmopolitan erfreuen sich insbesondere bei **weiblichen Jugendlichen** nach wie vor großer Beliebtheit. Für eine Kampagne scheinen deshalb Printmedien, TV und Web unverzichtbar.

Die europäischen Modedesigner expandieren zunehmend nach Asien und vertreiben ihre Kollektionen in Russland und Japan, da dort die Nachfrage nach europäischer Mode steigt.

DIE KAMPAGNE

Konzeption und Entwicklung

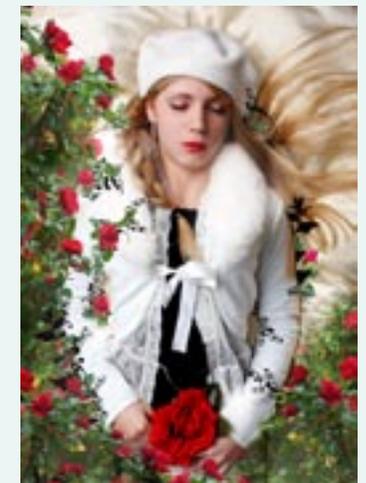
03

ES GILT EINE VISUELLE SPRACHE ZU
FINDEN, DIE ZUR KOMMUNIKATION MIT
MÖGLICHST VIELEN JUGENDLICHEN
GEEIGNET IST.

NICHT NUR DER EINFLUSS AKTUELLER
SUBKULTUREN, SONDERN AUCH
NOSTALGISCHE TENDENZEN SIND ZU
BERÜCKSICHTIGEN.

ALTE MÄRCHEN NEUE HÜTE

BILDMOTIVE DER KAMPAGNE: MÄRCHEN MIT HÜTEN UND ZEITGENÖSSISCHER
MODE ZU KOMBINIEREN





**DURCH DIE MODERNEN MEDIEN SIND JUGENDLICHE VIELEN VISUELLEN REIZEN
AUSGESETZT UND NEHMEN DIE UNTERSCHIEDLICHSTEN TENDENZEN AUF.**

Eine Untersuchung der Zielgruppe vom Institut für Jugendforschung hat ergeben, dass sich der größte Teil der Jugendlichen an unterschiedlichen Stilrichtungen bzw. Subkulturen modisch orientiert. Wir haben es daher nicht mit einem Norm-Jugendlichen zu tun.

Das wird besonders dadurch deutlich, dass sich Jugendliche leicht beleidigt fühlen, wenn sie versehentlich, einer falschen Gruppe zugeordnet werden. So distanziert sich beispielsweise der typische »Skater« durch seine äußere Erscheinung deutlich vom »Hip-Hopper« oder »Gothic« und möchte nicht mit solchen verglichen oder gar verwechselt werden. Um solchem Risiko aus dem Weg zu gehen, ist es erforderlich, eine visuelle Sprache zu finden, die von vielen Jugendlichen in gleicher Weise akzeptiert werden kann.

Zugleich findet sich in allen Medien, die Jugendliche konsumieren, eine Sprache, die sich von der Kommunikation anderer Zielgruppen signifikant unterscheidet. Diese visuelle Sprache lässt die Kombination und Stilmischung aller grafischen Elemente zu,



MISCHEN VON GRAFISCHEN ELEMENTEN MIT REALER PHOTOGRAPHIE, ZUR KREATION EINES ROMANTISCHEN LOOKS.

mischt Neues mit Altem, wird permanent durch Einflüsse aus anderen Kulturen belebt. Trotzdem wird sie in ihrer Form von allen Jugendlichen verstanden. Außerdem ist die Tendenz zu berücksichtigen, dass sich Menschen zunehmend auf alte Werte und Traditionen der Darstellung besinnen.

Was noch in den 90er Jahren als bieder und bürgerlich angesehen wurde, wird seit einigen Jahren von jungen Menschen mehr und mehr begeistert wieder verwandt (z.B. der Retro-Kult und Romantik). Diese nostalgische Tendenz wird bei der Konzeption der Kampagne aufgegriffen. Das Konzept sieht vor, sich diese zeitgenössische Strömung zunutze zu machen.

In den Motiven der Kampagne werden Figuren aus bekannten Märchen zur Gestaltung der Atmosphäre verwendet. Damit wird der Ruf der Hüte als alt und verstaubt durch die romantische Verklärung der Märchen bei der Zielgruppe positiv ersetzt. Diese verzaubende Stimmung in Kombination mit aktueller Mode schafft einen angesagten Look, dessen wesentlicher Bestandteil der Hut ist.



CITY-LIGHT-PLAKATE IM ÖFFENTLICHEN RAUM

NÄHER AM JUGENDLICHEN - DIE CITY-LIGHTS BEFINDEN SICH MEIST IN
FUSSGÄNGERZONEN UND EINKAUFSPASSAGEN.

Das City-Light befindet sich überall in der Innenstadt. Es steht in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Passagen - dort wo sich junge Menschen in ihrer Freizeit aufhalten. Da es für viele Jugendliche zum Zeitvertreib gehört, mehrmals im Monat »shoppen« zu gehen, bietet sich das City-Light als Werbeträger der Kampagne an. Es ist aufgrund der zielgerichteten Positionierung in der Nähe von den entsprechenden Läden besonders überzeugend. Es ist im Gegensatz zu Großflächenplakaten, die überwiegend an stark befahrenen Straßen, Unterführungen und großen Straßenkreuzungen platziert werden, näher an der Zielgruppe - mitten im Stadtleben.

Ein weiterer Vorteil des City-Lights ist seine Buchung in Dekaden. Auf diese Weise können die Bildmotive der Kampagne alle 10 Tage untereinander getauscht werden. Dies bringt eine zusätzliche Bewegung in den Werbeauftritt. Da sich die Motive rhythmisch ändern, wird die Aufmerksamkeit des Betrachtes auf die breite Ausrichtung der Kampagne gelenkt. Darüber hinaus sind die Plakate hinter einer Glasscheibe stets vor Wind und Wetter geschützt und behalten so die Frische ihrer optischen Aussagekraft unverändert.

Ein City-Light gehört heute zum Stadtbild jeder Großstadt. Es ist ein geeignetes Kommunikationsmedium, das sich dort befindet, wo sich viele Jugendliche treffen.





Das Citylight-Plakat an Haltestellen ist überdacht und für den wartenden Betrachter gut zugänglich.



Beim Ein- und Aussteigen und im Vorbeigehen, fällt der Blick des Betrachers unbewußt auf das Plakat.

CITY-LIGHTS AN HALTESTELLEN

JUNGE MENSCHEN NUTZEN ÜBERWIEGEND ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL

SIE HALTEN SICH DAHER HÄUFIG AN HALTESTELLEN AUF.

Jugendliche gehören zu einer der größten Gruppen von Menschen, die sich im Alltag mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewegen. Ob sich Jugendliche zur Schule, zum Job oder in der Freizeit zum Vergnügen von A nach B bewegen, öffentliche Verkehrsmittel sind meist die einzige Möglichkeit ihnen Mobilität zu gewähren. Alternativen wie Mofa, Roller oder später das Auto verbieten sich oft aus Kostengründen. Die meisten Jugendlichen besitzen ein Junior-Ticket, das im Rahmen der Ausbildung häufig subventioniert wird. Daher sind Haltestellen als Kommunikations-Ort für die Kampagne besonders gut geeignet.

Im Allgemeinen gilt, dass Menschen, die auf Bus und Bahn warten, während der Zeit des Wartens nach Ablenkung suchen. Dadurch nehmen sie unbewusst Anregungen und Werbebotschaften auf. Die Kampagne kann dort greifen, wo sich die Jugendlichen aufhalten. Zudem ist sie rund um die Uhr sichtbar. Auch Passanten und Autofahrer nehmen das City-Light unreflektiert wahr. Damit werden die Bildmotive der Kampagne nicht nur beim Ein- und Aussteigen, sondern auch im Vorbeifahren intuitiv erfasst.



DIE LITFASSSÄULE

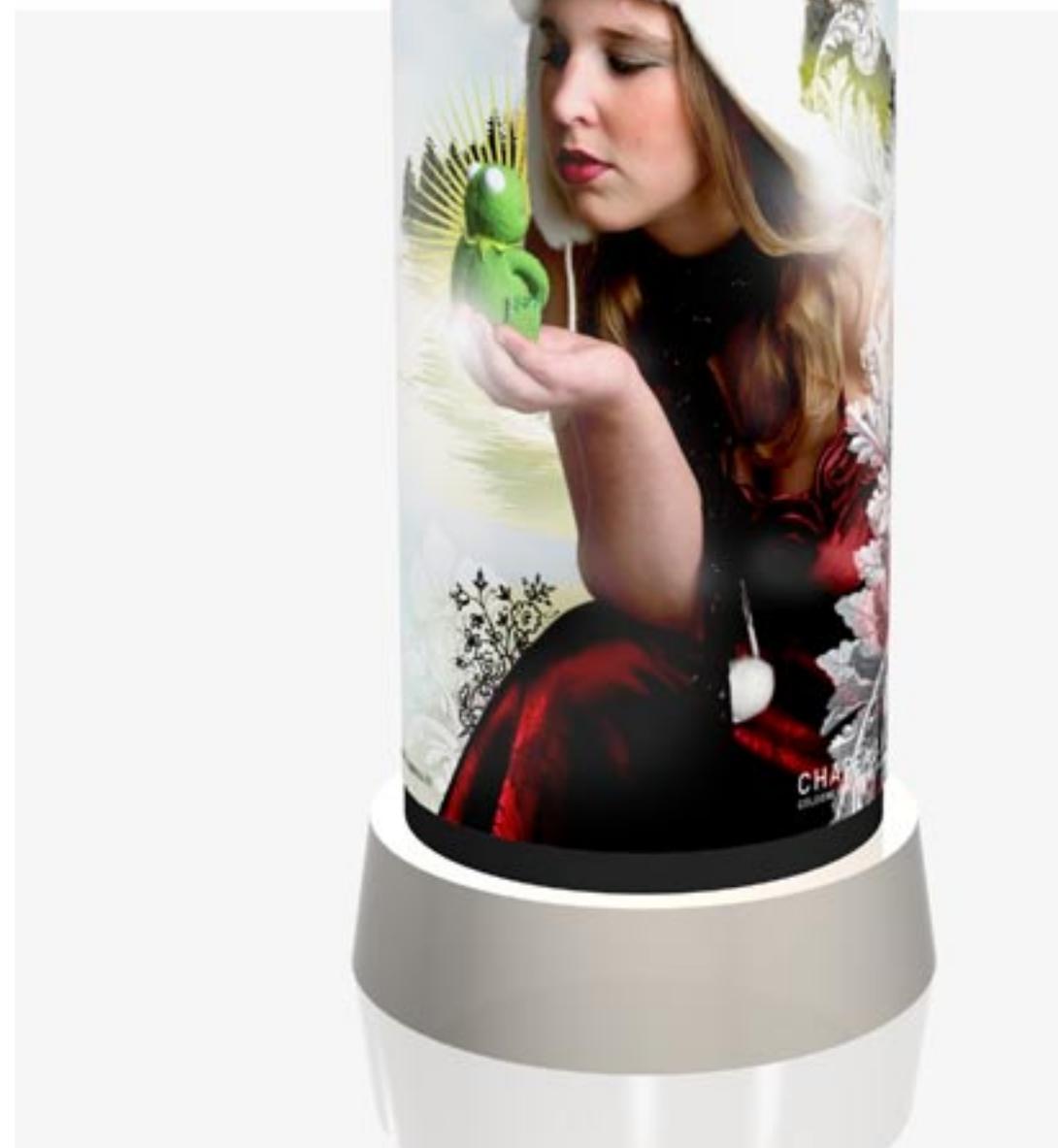
EIN WERBEMEDIUM IN BALLUNGSZENTREN FÜR VERANSTALTUNGEN MIT
REGIONALEM BEZUG

Die Litfasssäule ist traditionell ein beliebtes Medium zur **Annoncierung regionaler** und überregionaler Events. Auch junge Menschen beziehen dort häufig ihre Informationen zu aktuellen Veranstaltungen. Ihr Interesse daran ist groß, da sie oft am Wochenende ausgehen wollen, um mit Freunden in Clubs, Cafés und öffentlichen Partys zu feiern oder Konzerte zu besuchen.

Aus diesem Grunde wäre es sinnvoll, Plakate auf Litfasssäulen zwischen die regionalen Ankündigungen zu schalten, um auf diese Weise unterschwellig die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Kampagne zu lenken. Ein weiterer Vorteil der Litfasssäule ist ihre **Platzierung in Ballungszentren**. Sie stehen primär an häufig frequentierten, öffentlichen Plätzen.

Da Jugendliche in ihren sozialen Kontakten noch nicht sehr fixiert sind, hängen sie in ihrer Freizeit »mal eben in der Stadt ab«, oder »gehen shoppen« um Gleichgesinnte zu treffen. Und so begegnen sie dort auch der Kampagne.

Litfaßsäulen stehen meist an häufig frequentierten Plätzen, und lenken dort die Blicke von Passanten und Autofahrern auf sich.



Eine Auswahl an Zeitschriften, die den Zielmarkt der Jugendlichen bedienen. Themen, wie Musik, Lifestyle, Mode und Beauty stehen bei diesen Publikationen im Vordergrund.



Jugendmagazine werden fast ausschließlich von Jugendlichen gelesen.

Damit wird gewährleistet, dass die Kampagne die gewünschte Zielgruppe erreicht.



ANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN

JUGENDMAGAZINE SIND EINE BELIEBTE LEKTÜRE FÜR UNTERWEGS

Neben den elektronischen Medien zählen Jugendmagazine zu den beliebtesten und am häufigsten gelesenen Printmedien dieser Zielgruppe. Dabei ist generell zwischen den Geschlechtern zu differenzieren.

Während die Teenies zuerst noch gemeinsam Bravo lesen, verändern sich in der Pubertät die Interessen geschlechtsspezifisch. Bei jungen Frauen sind Mode und Lifestylemagazine, wie z.B. Glamour, Joy, Cosmopolitan, Allegra, Young Miss etc. gefragt. Bei jungen Männern sind Zeitschriften wie z.B. GQ, Men's Health, Maxim, FHM und Matador weit verbreitet. Diese Zeitschriften sind zwar geschlechtsspezifisch aufbereitet, befassen sich aber mit ähnlichen Fragestellungen, wie z.B. Modetrends, Hygiene, Fitness, Lifestyle - betrachtet aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Darum scheinen diese Zeitschriften als Printmedium für die Kampagne geeignet zu sein, um eine hohe Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen.

Einen weiteren Zweig der Jugendzeitschriften stellen die Musikmagazine dar. Diese Magazine berichten über Musik, Bands und Events und erreichen sowohl weibliche als auch männliche Leser. Daher sind sie als Printmedium für die Kampagne ebenfalls interessant.

Eine weitere Möglichkeit der Zeitschriftenwerbung bieten Anzeigen, die mit zusätzlich aufgeklebten Karten überdeckt werden. Diese Karten können aus der Zeitschrift herausgetrennt und mitgenommen werden. Ihre Rückseite eignet sich dabei besonders gut für zusätzliche Informationen oder als Hinweis auf Specials und besondere Aktionen. Nach dem Herausstrennen der Karte bleibt die ursprüngliche Anzeige weiterhin in der Zeitschrift erhalten.



Beispiel einer Anzeige mit einer darüber aufgeklebten Karte, die herausgetrennt und mitgenommen werden kann.



POSTKARTEN MIT BILDMOTIVEN

POSTKARTEN SIND BEGEHRTE OBJEKTE ZUM SAMMELN, TAUSCHEN UND
VERSCHENKEN.

Besonders bei weiblichen Jugendlichen sind kostenlose Postkarten (z.B. der Edgar Medien AG), die in Kneipen und Bistros häufig neben den Toiletten ausgestellt werden, sehr beliebt. Meist verkündigen sie doppeldeutige Botschaften, was ihren besonderen Reiz ausmacht. Viele Jugendliche steuern bereits beim Betreten des Lokals auf die Auslagen zu, um in neuen Postkarten zu stöbern und nach Belieben auszuwählen. Dabei birgt das Sammeln solcher Karten zwei wesentliche Vorteile. Diese Art der Kampagne wird zum Selbstzweck, weil Sammler darauf erpicht sind, alle Motive zu bekommen. Folglich werden gesammelte Karten für gewöhnlich aufbewahrt und getauscht, was ihnen eine längere Lebensdauer im Vergleich zu Plakaten oder Anzeigen verschafft.

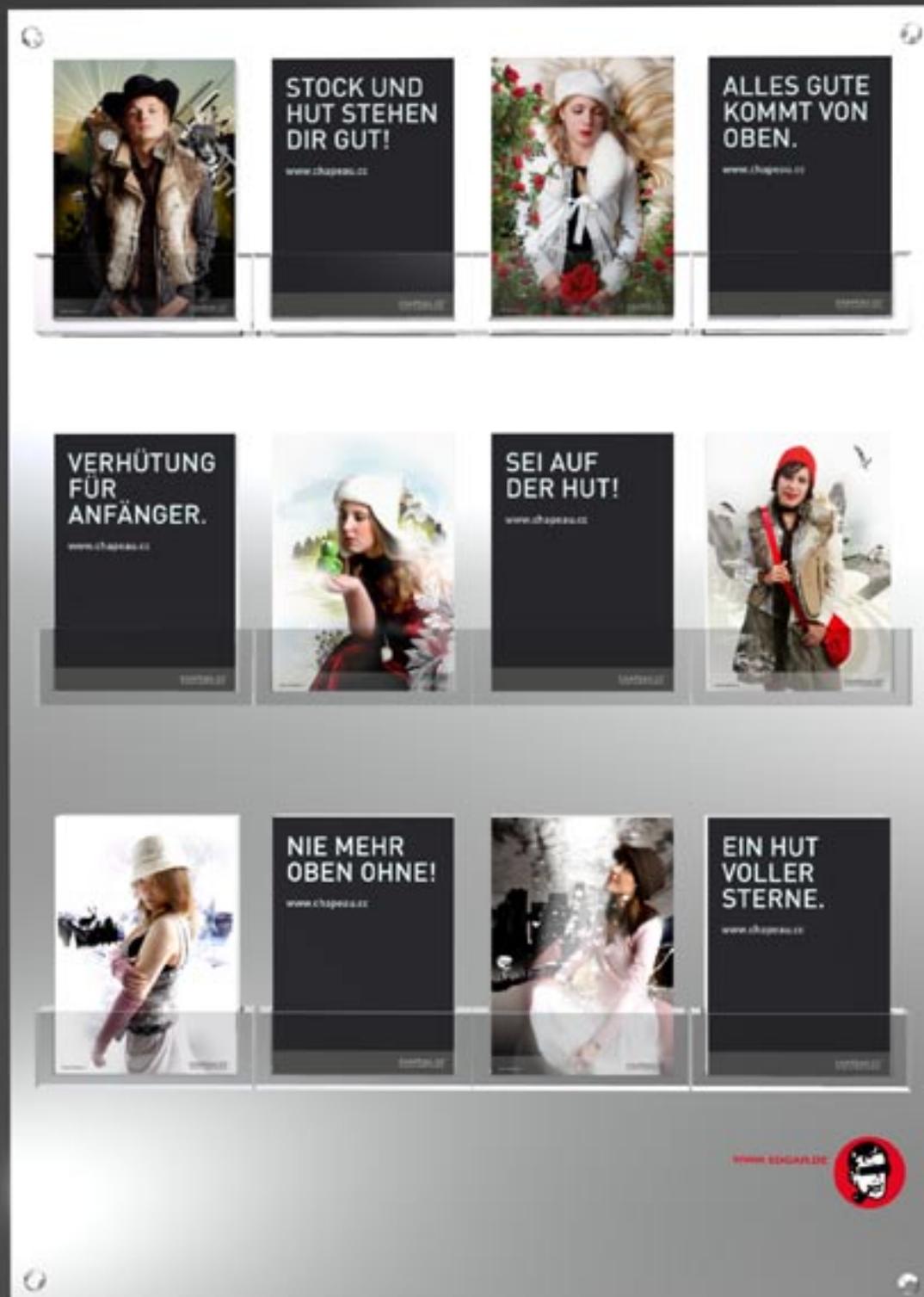
In diesem Zusammenhang sind vor allem originelle Karten sehr beliebt. Sie werden nach Lust und Laune an Freunde weiterverschickt. Obwohl die eigentliche »Message« der Karte oft durch Personalisierung (z.B. durch das Bemalen) verfremdet wird, dient ihr Weiterreichen der Publizität der Kampagne.

*Stand mit Postkarten in Kneipen,
Bistros und Discotheken. Die Karten
liegen in der Auslage und können
kostenlos mitgenommen werden.*



*Zusammenstellung der 7 Bildmotive,
die gesammelt werden können.*





POSTKARTEN MIT SPRÜCHEN

POSTKARTEN MIT PASSENDEN SPRÜCHEN, ERGÄNZEN DIE SERIE

DER BILDMOTIVE

Um die Bildmotive zu ergänzen und mehr Aufmerksamkeit auf die Kampagne zu lenken, werden Postkarten mit witzigen und **doppeldeutigen Sprüchen** passend dazu gestaltet.

Diese sprachliche Erweiterung der Bildmotive, schafft eine **zusätzliche Kommunikationsebene**, die im Rahmen der Kampagne genutzt werden kann. Jugendliche, die einen oder mehrere Sprüche adaptieren, werden unvermittelt zum Botschafter der Kampagne. Im Idealfall wird ein Werbeslogan zum **geflügelten Wort** und in die Sprache der Jugendlichen übernommen.

WERBESPOTS IM FERNSEHEN

DAS FERNSEHEN IST DAS BELIEBTESTE MEDIUM DER JUGENDLICHEN, VOR ALLEM MUSIKSENDER BIETEN EINE IDEALE WERBEPLATTFORM.

Einen zunehmend bedeutenden Einfluss übt die Musikbranche auf das Modeverhalten von Jugendlichen aus. Nach der Schule schauen täglich viele Jugendliche das Programm von Musiksendern wie MTV und Viva. Diese Fernsehsender haben sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Werbeplattform entwickelt. Sie publizieren neben Charts und Klingeltönen auch **Mode** und **lancieren Trends**.

Für die Hutmode ist die immer höhere Präsenz in den Musikvideos der Künstler sehr vorteilhaft. Stars der Hip-Hop und R'n'B Szene, wie z.B. Janet Jackson, Usher, Pharrell Williams, Missy Elliott oder Justin Timberlake tragen vermehrt Hüte in ihren Videos.⁰¹

Auch deutsche Künstler, wie Rosenstolz oder Udo Lindenberg setzen auf ihren Hut und tragen ihn als Markenzeichen. Solche Tendenzen nehmen Einfluss auf die Zielgruppe der Jugendlichen, die ihren Idolen nacheifern wollen.

Daher müssen auch TV-Spots bei der Konzeption der Kampagne unbedingt eingeplant werden. Vor allem bei der Markteinführung eines Labels, sollten sie während besonders beliebter Sendungen von Jugendlichen geschaltet werden.

⁰¹ Vgl. *Textilwirtschaft 14*,
07.04.2005, S.14
»News Umsätze - Hüte«



01



05



02



06



03



07



04



08

FUNKSPOTS MIT MODIFIZIERTEN SPRÜCHEN AUS BEKANNTEN MÄRCHEN.

STOCK UND HUT,
STEHEN DIR GUT!

www.chapeau.cc

EIN HUT
VOLLER STERNE?

www.chapeau.cc

SEI AUF - DER HUT!
ROTKÄPPCHEN.

www.chapeau.cc

ROBIN,
WO IST DEIN HOOD?

www.chapeau.cc

FUNKSPOTS MIT WITZIGEN SPRÜCHEN.

ALLES GUTE!
KOMMT VON OBEN.

www.chapeau.cc

NIE MEHR OBEN OHNE.

www.chapeau.cc

VERHÜTUNG FÜR
ANFÄNGER.

www.chapeau.cc

TOPF SUCHT DECKEL.

www.chapeau.cc

NUR ECHTE
12-ZYLINDER.

www.chapeau.cc

FUNKSPOT - IDEE 01

Bekannte Redensarten und Sprüche aus Märchen und Volksliedern in denen das Wort »Hut« vorkommt. Allerdings in abgewandelter Form. Durch Umstellung der Worte wird dem Spruch ein neuer Sinn gegeben, zugleich bleibt das Alte und Vertraute weiterhin erhalten.

WERBESPOTS IM HÖRFUNK

FUNKSPOTS IM RADIO SIND EINE GÜNSTIGE ALTERNATIVE ZU DEN WERBE-

SPOTS IM FERNSEHEN

FUNKSPOT - IDEE 02

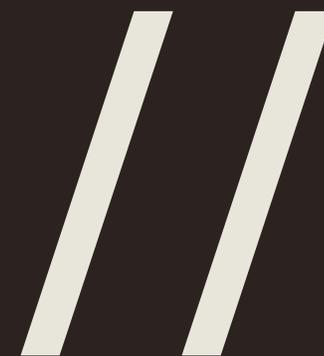
Witzige Sprüche, die nicht direkt mit dem Tragen von Hüten zu tun haben und sich erst durch den Verweis auf die Internetseite erklären.

Neben den erwähnten Fernsehsendern ist auch das Radio eine weitreichende Kommunikationsplattform. Dabei eignen sich vor allem junge Radiosender, wie z.B. Einslive, als Plattform für die Werbekampagne, da sie auf ein junges Publikum ausgerichtet sind. Neben den herkömmlichen Radiosendern bietet auch das Internet-Radio weitere Möglichkeiten. Außerdem kann über die Radiospots hinaus mit Einsatz von Bannern und Hyperlinks auf der Internetseite der jeweiligen Sender die Werbewirkung der Kampagne erhöht werden.

Die erste Idee für einen Funkspot wäre, bekannte Redensarten und Sprüche aus Märchen und Volksliedern, in denen das Wort »Hut« vorkommt zu nutzen. Durch Veränderung der Worte wird dem Spruch ein neuer Sinn gegeben. Vordergründig bleibt das Alte und Vertraute weiterhin erhalten, doch der Leser wird einbezogen (Stock und Hut steht dir gut). Bei der zweiten Idee kommen witzige, teils freche und doppeldeutige Sprüche zum Einsatz, die nur sinngemäß etwas mit dem Hut zu tun haben (Wortspiele wie: Nie mehr oben ohne). Erst durch den Verweis auf die Internetseite, wird deutlich, dass es hier um Hüte geht.

UMSETZUNG

Praktischer Teil



04 SEITE 54

**ONLINE-PLATTFORM
FÜR HÜTE**

- **Beschreibung der Konzeptidee des Online-Shops**
- **Plattform für Hersteller und junge Hut-Designer**
- **Bannerwerbung**

05 SEITE 66

CORPORATE DESIGN

- **Einheitliches Erscheinungsbild**
- **Basiselemente**
 - .. Name des Hut-Labels
 - .. Zeichengebung
 - .. Farbgebung
 - .. Schrift
 - .. Gestaltungsraster

06 SEITE 94

ANWENDUNG

- **Produktausstattung**
 - .. Label-Aufnäher
 - .. Produkt-Etiketten
 - .. Verpackung
- **Geschäftsausstattung**
 - .. Print Kommunikation
 - .. Digitale Medien
- **TV-Spots**
- **Messen & Events**

ONLINESHOP

Online-Plattform chapeau.cc

04

EINE EINKAUFSPLATTFORM IM INTERNET,
MIT EINER BESONDEREN AUSWAHL AN HÜTEN,
SPEZIELL FÜR JUNGE MENSCHEN.

DIESER ONLINE-SHOP IST EIN FORUM FÜR
JUNGE VERBRAUCHER, HERSTELLER UND
HUTDESIGNER. DORT KÖNNEN SICH DIE
BESUCHER ÜBER HUTMODE, TRENDS UND
AKTUELLE STILE AUSTAUSCHEN.

Online-Plattform chapeau.cc

BESCHREIBUNG DER KONZEPTIDEE FÜR DEN ONLINE-AUFTRITT

EINE ONLINE-PLATTFORM FÜR HÜTE

Die Online-Plattform stellt die eigentliche Geschäftsbasis der Marke chapeau.cc dar, über die Hüte angeboten werden sollen. Die Kampagne dient dazu, den **jungen Verbraucher** auf das Label aufmerksam zu machen. Dem Besucher der Internet-Seite chapeau.cc wird die Möglichkeit geboten, sich dem Thema Hut z.B. spielerisch zu nähern. Dadurch kann eine starke Identifikation entstehen, die letztendlich zum **Tragen und Kaufen von Hüten** anregt. Damit wird eine Einkaufsplattform geschaffen, die Hut-Designer, Hersteller und junge Verbraucher zusammenbringt. Einerseits bietet sie den Jugendlichen eine Möglichkeit, sich über Hutmoden zu informieren und mehr über Trends zu erfahren. Andererseits ist das Label chapeau.cc als **Dachmarke** eine Möglichkeit für junge Hut-Designer, die keine eigenen Mittel haben, eine Modelinie zu lancieren und sie mit den Hüten großer Hersteller hier zu vertreiben.

chapeau.cc

Eine Einkaufsplattform, die Hutdesigner, Hersteller und junge Kunden zusammenbringt.

WAS DIE PLATTFORM BIETET

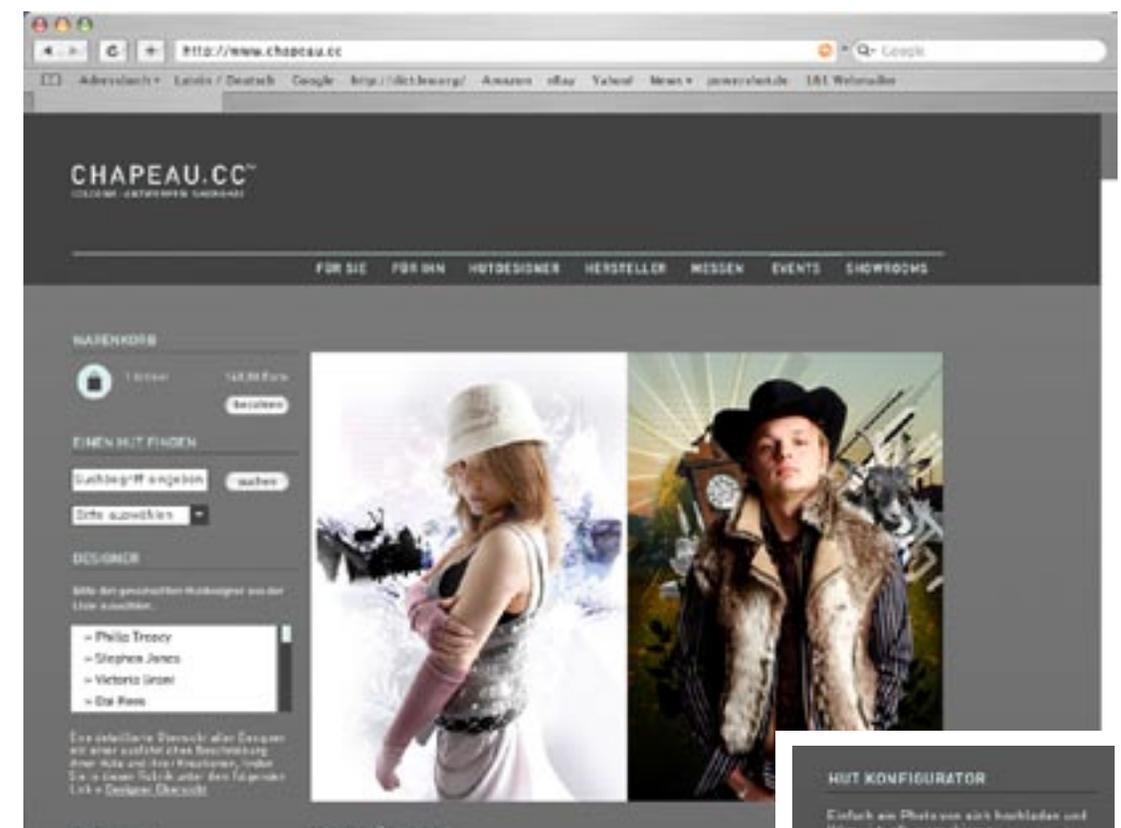
Durch zusätzliche Features, wie z.B. einen Hut-Konfigurator, können die Besucher der Plattform ihr eigenes Passbild hochladen und die angebotenen **Hüte virtuell anprobieren**. Gegebenenfalls ließe sich die Möglichkeit einbauen, dass der Benutzer Hüte nach eigenem Belieben umgestalten kann.

Im Trend-Guide findet der Verbraucher neue Kreationen von Newcomern in der Szene und bekommt aktuelle Modetipps. Außerdem wird Klatsch und Tratsch der »Hut-Society« verbreitet.

Im Forum können sich Jugendliche untereinander oder auch mit Designern und Produzenten **rund um das Thema Hut** austauschen. Zusätzlich bietet diese Plattform weitere Hintergrundinformation zu Hüten, Hut-Mode und -Trends. Wenn der Benutzer sich darüber hinaus informieren möchte, erfährt er hier Wissenswertes

AUFBAU, RASTER UND AUFTEILUNG DER SEITE

Im rechten Teil der Seite wird der eigentliche Inhalt platziert. Im linken Teil befindet sich die Navigationsleiste, die mit zusätzlichen Features ausgestattet ist.



Eins Hut-Konfigurator, zum virtuellen Anprobieren der Hüte.

zu bekannten Hut-Designern und -Herstellern und deren Projekte. Interviews von Kritikern werden sie hier genauso finden wie die Geschichte des Hutes in Text und Bildern. Weitere Events und Projekte, wie z.B. ein Hut-Wettbewerb, Hut-Parties, Kampagne-Promotion etc. können als **eigenständige Unterseiten** von chapeau.cc auftreten. Es wäre auch ein **Sponsoring** für Veranstaltungen und Kooperationen mit anderen Partnern unter dem Label chapeau.cc denkbar.

Banner Werbung

BANNERWERBUNG AUF BELIEBTEN INTERNETSEITEN VON JUGENDLICHEN



INTERNETSEITEN VON TV-SENDERN UND TV-SERIEN

Internetseiten von TV-Sendern und TV-Serien Besonders junge Mädchen schauen sich oft die Internet-Seiten der TV-Sender, wie Pro7, ARD und RTL an, um bereits im Voraus Infos zu den bei der Zielgruppe beliebten Daily-Soaps zu lesen. Daher bietet es sich an, auch hier Werbebanner zu schalten.

BANNER AUF WEBSITES VON MUSIKSENDERN

Internetseiten der Fernsehsender verfügen über eine insgesamt große Reichweite, die als Werbeplattform für die Marke, nicht außer Acht gelassen werden sollten.



MUSIKSENDER UND KLINGELTON-PORTALE

Viele Jugendliche surfen auf den Internetseiten der Musiksender und der Anbieter von Klingeltönen. Daher sollte dieses Netzwerk auch für chapeau.cc genutzt werden, um auf den besonders beliebten Seiten von Jugendlichen Bannerwerbung zu schalten.

Bannerwerbung ist eine günstige Möglichkeit die Jugendliche zu erreichen. Auf Internet-Seiten von MTV und Viva sollen sie die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich lenken.

Der Hutmarkt heute

ANALYSE DES HUTMARKTES HEUTE - WO WERDEN HÜTE VERKAUFT?

DER HUTMARKT HEUTE

Hüte werden in der heutigen Zeit entweder über System-Filialisten, wie z.B. H&M, Zara, ESPRIT, S.Oliver etc. und Warenhäuser, wie beispielsweise Kaufhof, Karstadt vertrieben. Darüber hinaus bieten auch Versandhäuser, wie Otto, Quelle, Schwab etc. Hutmode in ihrem Sortiment an. All diese Hüte richten sich nach Norm- und Konfektionsgrößen und werden für die Anbieter überwiegend in der Massenfertigung hergestellt.

Hochwertigere und maßangefertigte Hüte findet man in Hutfachgeschäften, die Modisten beschäftigen, die Hüte nach Bedarf herstellen. Ihre Haupttätigkeit besteht in der Herstellung von Hüten mit klassischen Formen und deren **individueller Ausstattung**.

Einen weiteren Bereich der Hutherstellung decken heute die Hut-Designer ab. Viele von ihnen haben sich ausschließlich auf die Hutherstellung spezialisiert und sich mit ihren Hut-Kreationen einen Namen in der Branche gemacht. Sie verbinden Qualität mit Design, schaffen Neuerungen und Abwechslung in der Hutmode. Ihre Arbeit ist wegweisend und wird oftmals von Modisten und der Bekleidungsindustrie kopiert.

Eine Vormachtsstellung in der Hutmode nehmen derzeit zweifellos die englischen Hut-Designer ein. Mit ihren Hut-Kreationen sorgen sie weltweit für Furore. Philip Treacy, Stephen Jones, Dai Rees, Victoria Grant und Kirsten Woodward sind nicht nur die Ausstatter des englischen Königshauses. Sie schmücken auch die High-Society, die sich alljährlich im Juni zum berühmten Ascot-Pferderennen trifft, um dort mit den extravagantesten Hüten gesehen zu werden.⁰² Sie sind momentan die einzigen ernst zu nehmenden Impulsgeber für ausgefallene Designs und neue Trends.

In ihren Ateliers und ausgewählten Boutiquen bedienen sie mit ihren »prêt-à-porter«-Hutkreationen und Maßanfertigungen die wohlhabende und **modebewusste Klientel**, die großen Wert auf ausgefallene Luxusartikel legt. Eine rasch zunehmende Entwicklung im Bereich Modedesign und Hutmode zeichnet sich derzeit in den

⁰² Vgl. Stern, 23.06.2006
»Be-Hüte sich wer kann«

SHOP-IN-SHOP SYSTEME WERDEN BEI JUGENDLICHEN IMMER BELIEBTER

Niederlanden und Belgien ab. Neben den renommierten englischen Mode-Akademien, wie der Royal Art School und St. Martin's College for Art & Design in London, bieten holländische und belgische Mode-Akademien mit internationalem Ruf, wie z.B. das »Fashion Institute Arnheim« in Amsterdam, die Königliche Modeschule in Antwerpen oder die Fachhochschule »La Cambre« in Brüssel, exzellente Möglichkeiten für junge kreative Designer.⁰³

⁰³ Vgl. Die Zeit, 04.01.2005
»Die Designerin«

EINKAUFsverhalten der Jugendlichen

Das Kaufverhalten der Jugendlichen hat sich seit Anfang der Jahrtausendwende stetig verändert. Statt der noch am Anfang des neuen Jahrhunderts beliebten Systemketten, wie H&M, C&A etc. werden bei Jugendlichen seit einiger Zeit, sog. **Multilabel-Stores**, wie z.B. Peek&Cloppenburg immer beliebter.

Diese Shop-in-Shop-Systeme bieten den Vorteil, dass sie viele unterschiedliche Marken konzentriert auf einem Raum ausstellen können. So kann dem Kunden eine viel breitere Auswahl an unterschiedlichen Produkten **verschiedener Preiskategorien** offeriert werden. Jugendliche tendieren dazu, Ihre Kleidung sowohl von Systemanbietern, wie H&M, Zara oder Orsay, mit Markenartikeln, wie z.B. Hilfiger, Nike, oder Boss Orange zu kombinieren. Zunehmend geht der Trend dahin, hochwertige Designer-Accessoires zu tragen. So sind z.B. Gürtel von D&G oder Sonnenbrillen von Dior ein oft gekaufter Eye-catcher.

Dieser Impuls war höchstwahrscheinlich ausschlaggebend dafür, dass z.B. H&M damit begonnen hat, **Haute Couture Designer**, wie Lagerfeld, Stella McCartney und Victor&Victor unter der Dachmarke H&M zu vermarkten. Auch die Modelinien bekannter Pop-Ikonen wie »Madonna for H&M« oder »Anastacia by S.Oliver« wurden exklusiv unter der Marke der Systemanbieters herausgebracht.

Namhafte Mode-Designer entwerfen Kollektionen für Systemanbieter.

Diese Tendenzen deuten darauf hin, dass sich junge Menschen eine **Einkaufsplattform** wünschen, die einerseits günstige Artikel anbietet, aber auch **preislich angemessene Designermarken** führt.



Kampagne für die Kollektion von H&M mit Madonna.



Kampagne für die eigene Modelinie von Anastacia für s.Oliver.



Interview mit Fiona Bennett

FIONA BENNETT IST MIT IHREN HUT-KREATIONEN EINE DER BEKANNTESTEN DEUTSCHEN HUT-DESIGNERINNEN.

chapeau.cc

Welche Kunden bedienen sie in Ihrem Atelier und wo liegt das **eigentliche Hauptgeschäft** des Hut-Designers?

EIN AUSZUG AUS DER VITA:

1995 - Konzept der Modekostüme der deutschen Band »Rammstein«.

Fiona Bennett

Wir haben eine breit gefächerte Kundschaft, zwischen 18 und 80 Jahren. Menschen, die sich gerne schmücken. Kunden, die rein praktischen Schutz gegen Kälte und Sonne brauchen. Prominenz. Viele Menschen aus dem Ausland. Sowie Bühne, Show, Werbung, Film.

1998 - Internationaler GEMA Kongress, Hutinszenierung.

1999 - Ausstattung der Werbekampagne der Zigarettenmarke NIL.

2000 - Pro7 »Liebe Sünde« Entwurf von 24 erotischen Sternzeichenkostümen für diese Fernsehsendung.

chapeau.cc

Wodurch unterscheidet sich der Designer-Hut von „gewöhnlichen Hüten“? Ist es das besondere Design, der Preis, die Qualität oder der Name und die Handschrift des Designers, was den Designer-Hut von den Mitbewerbern abhebt?

2000 - Die Werbekampagne in Zusammenarbeit mit Scholz&Friends wird in Cannes mit dem goldenen Löwen prämiert.

Fiona Bennett

Ja, der Hut wird weiterentwickelt und unserer Zeit angepasst. Qualität steht im Vordergrund. Handarbeit und Maßanfertigung: es wird auf Kundenwünsche eingegangen. Auch Farbe. Größe und Zusammenstellung von persönlichen Garnituren.

2000 - Pferderentag der Telekom Eine Hutschow in Berlin

2000 - »Sweet Paradise« in Paris Exklusive Hutmodelle für die Fashion-Show.

chapeau.cc

In einigen Modezeitschriften wird behauptet, dass der Hut »wieder im Kommen« sei. Wie beurteilen Sie diese Aussage bzw. ist ein Anstieg der Nachfrage in den letzten Jahren in der Branche spürbar?

2000 - PORSCHE meets Breuninger Hutshow in Stuttgart.

Fiona Bennett

Ja, das Interesse ist da.

2001 - Sonderedition NIL Hutkreation für das Portrait der Zigarettenmarke.

- chapeau.cc** Mir ist bisher aufgefallen, dass Sie und Zussa die einzigen deutschen Hut-Designer sind, die Hüte für prominente und exklusive Kunden entwerfen. Ist für Sie diese Zielgruppe besonders lukrativ? Wenn ja, warum?
- Fiona Bennett* Die richtige Prominenz sind Werbeträger für unser Label. Sie haben zudem viel mehr Mut und oft mehr Möglichkeiten, sowohl beruflich als auch privat, Ausgefallenes zu tragen.
- chapeau.cc** Wie wird in der Hutbranche zwischen Manufakturen, Modistinnen und Hut-Designern unterschieden? Alle drei Berufe stellen Hüte her, Designer und Modisten machen Maßanfertigungen, aber wo liegen die Unterschiede?
- Fiona Bennett* Manufakturen gehen meist auf Nummer sicher, d.h. weichen nicht von den klassischen Formen ab. Massenanfertigung hat eine andere Zielgruppe. Modisten sind ausführende Handwerker, oft ohne Designanspruch. Hut-Designer verbinden Qualität und Design, sind oft wegweisend, schaffen Neuerungen, werden von Industrie und Modisten kopiert.
- chapeau.cc** Welche Bedeutung haben, ihrer Meinung nach, die englischen Hut-Designer, wie Philip Treacy, Stephen Jones, Kirsten Woodward, Victoria Grant oder die belgischen, wie Caroline de Roy van Zuydewijn, Christophe Coppens für die Hutmode?
- Fiona Bennett* Philip Treacy und Stephen Jones sind mit ihrer Hutmode wegweisend.

- chapeau.cc** Die vertikalen Anbieter, wie Hennes & Mauritz, Zara und C&A spezialisieren sich in den letzten fünf Jahren nach einen außergewöhnlich starken Zuwachs immer mehr auf die Jugendmode. Vielleicht ist das auch der Grund dafür, dass Haute-Couture Designer, wie Karl Lagerfeld oder Stella McCartney, limitierte »prêt-à-porter«-Kollektionen für diese Häuser entwerfen. Sind solche Massenanbieter auch für einen Hut-Designer ein interessantes Geschäftsfeld?
- Fiona Bennett* Auf jeden Fall.
- chapeau.cc** Wie sehen Sie das Potential bei Jugendlichen und jungen Menschen, wieder Hüte zu tragen? Und wäre diese Zielgruppe auch für die Designer-Hüte zu begeistern?
- Fiona Bennett* Ich denke, ja.
- Frau Bennett, herzlichen Dank für das Gespräch.
- (Dieses Gespräch fand am 25.10.2006 statt)

2002 - Hutshow auf der Frankfurter Rennbahn um Rahmen eines Telekom-Events.

2002 - Photoserie »Surreal« mit Enie van de Meiklojjes

2004 - Hutparty und Workshop auf der »MS-Europa« (Südsee-Chile)

2004 - Ausstattung der Wunderkind Kollektion von Wolfgang Joop.

2006 - Das deutsche Guggenheim »Der Kollage Hut« Eine Hut-Hommage an die Künstlerin

CORPORATE DESIGN

Auftritt der Marke

05

EINE WESENTLICHE VORAUSSETZUNG FÜR DEN ERFOLG EINER MARKE IST EIN EINHEITLICHES ERSCHEINUNGSBILD. ALS BASIS FÜR DEN AUFTRITT UND DIE VISUELLE DARSTELLUNG DES LABELS DIENT DAS CORPORATE DESIGN, DAS DIE MARKE NACH AUSSEN DEUTLICH IDENTIFIZIERBAR MACHT. BASELEMENTE ZIEHEN SICH WIE EIN ROTER FADEN DURCH DIE GESTALTUNG ALLER KOMMUNIKATIONSMITTEL.

Konzeption der Marke chapeau.cc

DIE AUSRICHTUNG DER NEUEN MARKE UND DEREN MARKTEINFÜHRUNG

DIE MARKENAUSRICHTUNG

Wie bereits beschrieben, gliedert sich der Hutmarkt in unterschiedliche Segmente, in denen bereits Marken positioniert sind. Im Bereich der Massenfertigung von Hüten bieten große System-Ketten, wie H&M, Zara und S.Oliver, preiswerte Modelle an. Diese Hüte tragen die Marke der jeweiligen Kette und werden auch unter diesem Namen verkauft.

Des Weiteren bieten Hut-Hersteller, wie z.B. Mayser, Seeberger, Faustmann, Stetson oder Borsalino, ihre Hüte in lizenzierten Hutfachgeschäften an. Diese Hüte tragen die Marke des jeweiligen Herstellers. Darüber hinaus bieten verschiedene Hut-Designer ihre Kollektionen in ihren Boutiquen an. Diese Hüte tragen auch ihren Namen.

Die Marke chapeau.cc ist kein eigener Hut-Produzent, sondern eine Distributions-Plattform, die **ausgewählte Hüte** bestimmter Hersteller und Designer unter der Dachmarke chapeau.cc anbietet. So steht die Marke chapeau.cc immer in Verbindung mit der Marke des Hutherstellers. Für den jungen Verbraucher bietet sie den Vorteil, dass alle angebotenen Hüte zeitgemäß und modisch und von guter Qualität sind. Sie verfügen darüber hinaus über ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ebenso werden unter der Marke chapeau.cc ausgewählte Designer-Hüte und Hut-Kreationen von Newcomern angeboten, die sonst nicht im Handel erhältlich sind.

Das Label chapeau.cc richtet sich vornehmlich an Jugendliche. An der **visuellen Sprache** der Kampagne ist dies deutlich erkennbar. Diese bleibt allerdings im Gesamtauftritt so zurückhaltend und schlicht, dass sich langfristig ein verlässliches Image aufbauen lässt und nicht eine Trendmarke entsteht, die sich ausschließlich durch aktuelle Grafikrends definiert. Zur Markteinführung des neuen Labels beschränkt sich die Produktpalette auf eine überschaubare Auswahl an Hüten. Der junge Verbraucher soll nicht durch eine Vielfalt verwirrt werden, sondern im Vertrauen auf das Label chapeau.cc zum Hut-Träger werden und eine **Bindung zur Marke** entwickeln. Das Angebot soll bei erfolgreicher Markteinführung nach und nach erweitert werden.

Eine Dachmarke, die Herstellermarken und Designerhüte in einem Auftritt unterbringt.

Klare Formen und schlichte Eleganz vermitteln auch bei Jugendlichen eine Wertigkeit der Marke und der angebotenen Produkte.

Namensgebung der Marke

DER NAME DES LABELS UND DER ONLINE-PLATTFORM

VON »HUT«, ÜBER »HAT« ZU »CHAPEAU«

Bei der Suche nach einem signifikanten Namen für die Marke stellte sich heraus, dass bereits viele Namen mit der Wortkomponente Hut bzw. Hüte existieren. Auch das englische Wort »hat«, (im Plural »hats«) ist ebenfalls stark besetzt. Weitere Recherche ergab, dass das Wort chapeau (franz. Hut) bisher noch kaum in diesem Marktsegment vertreten ist. Zudem ist der Klang des französischen Wortes »chapeau« wesentlicher prägnanter und melodischer als der des deutschen Wortes »Hut«. So verspricht es einen hohen Grad an Wiedererkennung der Marke.

Ein Markenname sollte in erster Linie einprägsam sein, gut klingen und sowohl auditiv, als auch visuell, schnell wieder zu erkennen.

DIE DOMAIN-ENDUNG IM NAMEN

Da zu Beginn die Marke chapeau.cc nur über die Online-Plattform zugänglich ist, bietet es sich an, bereits die **Internet-Adresse** als Wortmarke zu nutzen.

Da die ».cc-Endung« ungewöhnlicher als die typische ».de-Endung« ist, erscheint sie reizvoller. Die Alliteration der »c-Laute«, bildet eine auditive und visuelle Klammer um das Zeichen »chapeau« und war für die verbale Gestaltung Ausschlag gebend.

LEITSYSTEM DURCH DIE PRODUKTPALETTE

Das Angebot der Damen- und Herrenhüte soll durch farblich unterschiedliche Etiketten **voneinander getrennt** werden. Damit wird der Verbraucher durch das Produktsortiment visuell geleitet.

So werden beispielsweise die Damenhüte mit einem hellblauen Etikett gekennzeichnet, dagegen die Herrenhüte mit einem dunkelgrauen. Auf diese Weise kann jeder Hut entsprechend eingeordnet werden, wodurch mögliche Verwechslungen ausgeschlossen sind. Sie verwenden die Leitfarben des Labels und ergänzen sich visuell. Damit bilden sie in ihrem Auftritt eine **geschlossene Einheit** bei allen Produkten.

Klare farbliche Differenzierung der Produkte nach Damen- und Herrenhüten.

Diversifikation der Marke

UNTERSCHIEDLICHE VARIATIONEN FÜR WEITERE PRODUKTLINIEN UND EINE SPÄTERE DEHNUNG DER MARKE.

Durch die Dehnung der Marke in unterschiedliche Produktlinien können später weitere Zielgruppen bedient werden.

MÖGLICHKEITEN DER MARKENDEHNUNG

Zu Beginn der Markteinführung der Marke chapeau.cc wird die Kampagne mit den märchenhaften Bildmotiven gestartet. Grundsätzlich wird für den visuellen Auftritt zwischen Damen- und Herrenhüten unterschieden; dies geschieht mit Hilfe der Differenzierung in hellblaue und dunkelgraue Produkt-Etiketten.

Im weiteren Ausbau der Marke können mehrere Produktgruppen entstehen, die nicht nur nach männlich und weiblich differenzieren, sondern auch z.B. nach teuren und günstigen, nach eleganten und verspielten oder ausgefallenen Hut-Modellen. Auch eine Produktlinie mit prämierten Hüten aus Designwettbewerben wäre z.B. denkbar. Zu diesem Zweck können je nach Produkt- und Zielgruppe unterschiedliche Auftritte im Rahmen des Corporate Design entwickelt werden, die sich zwar untereinander durch ihre Variation voneinander unterscheiden, insgesamt jedoch gut in ein Gesamterscheinungsbild passen. Dazu bieten sich folgende Diversifikationsmöglichkeiten an:

UNTERTEILUNG NACH PRODUZENTEN

Die erste Möglichkeit der Diversifikation böte die Unterscheidung nach Designerhüten, Hüten von Hut-Herstellern und von Newcomern der Szene. Es lässt sich folgende Differenzierung des Auftritts im Bereich der Anhänger-Schildchen und der Verpackung bei dem verwendeten Material denken: die Produktlinie der Designer-Hüte erhält einen Auftritt im transparenten Look, die Linie der Hut-Hersteller bestickte Auf-Näher und die Linie der Newcomer-Hüte Auf-Kleber.

Bei dieser Möglichkeit wird klar zwischen Designerhüten und Hüten von Massenherstellern differenziert.

UNTERTEILUNG NACH DEM PREISSEGMENT

Eine andere Möglichkeit der Diversifikation wäre die Unterscheidung nach Preiskategorien der Hüte. Das Kriterium für die Zuordnung zu den unterschiedlichen Auftritten wäre ausschließlich der Preis des angebotenen Hutes: teure Designer-Hüte könnten z.B. mit dem Auf-

BESCHREIBUNG DER MÖGLICHKEITEN ZUR UNTERTEILUNG DES ANGEBOTS

kleber ausgestattet werden, Hüte aus dem mittleren Preissegment mit dem bestickten Aufnäher und günstige Hüte im transparenten Look. Die Auswahl ist hier aleatorisch.

Bei dieser Variante, können alle Hüte in drei Preiskategorien eingeteilt werden.

UNTERTEILUNG NACH HÜTEN

Die dritte Möglichkeit der Diversifikation wäre eine Unterscheidung der Hüte nach ihrem Aussehen. Es wäre denkbar, dass jugendliche Hüte im transparenten Look aufträten, die Produktlinie der eher klassischen Hüte würde sich im Erscheinungsbild mit Aufnäher präsentieren und die Linie der eleganten Hüte mit dem Aufkleber.

Diese Variante klassifiziert das Angebot der Hüte nach Aussehen und Form.

Diese drei Möglichkeiten der Diversifikation sind rein hypothetischer Natur, da die einzelnen Kategorien durchaus identisch sein können, wahrscheinlich wird der Designer-Hut der höchsten Preiskategorie zugehören und der eleganteste Hut sein; der Newcomer wird sicher die jugendlichsten Hüte zum günstigsten Preis anbieten. Gegebenenfalls können sich andere Differenzierungskriterien ergeben.

MARKTEINFÜHRUNGSSTRATEGIE

Zum Start der Markteinführung sollen die Hüte erst einmal nach Modellen für Damen und Herren differenziert werden. Wenn sich das junge Label noch in der Anfangsphase befindet und es noch nicht abzusehen ist, wie sich die Marke entwickelt, wäre eine Diversifikation eher von Nachteil. Es ist dann zu berücksichtigen, wie die Nachfrage nach neuen Produktlinien ausfällt, wo sich neue Potentiale bilden und in welchem Maße die Marketingmaßnahmen eine Diversifikation des Angebots erfordern. Im weiteren Ausbau der Marke würde sich meiner Meinung nach der erste Vorschlag der Diversifikation für eine strategische Markendehnung anbieten. Er birgt die geringsten Risiken von den drei Möglichkeiten, da sie die Klassifizierung ist, die die Kategorien am wenigsten wertet.

Drei Variationen des Auftritts

ERLÄUTERUNG DES KONZEPTIONELLEN ANSATZES FÜR DIE GESTALTUNG UNTERSCHIEDLICHER VARIATIONEN DES ERSCHEINUNGSBILDES.

Um zukünftige Produktlinien der Hüte visuell von einander zu trennen, würden sich die drei folgenden Varianten in der Gestaltung anbieten. Sie sind zwar alle unterschiedlich aufgebaut, passen jedoch insgesamt in ein Gesamterscheinungsbild der Marke.

AUFTRITT 01: TRANSPARENT

Das Zusammenspiel von transparenter PVC-Folie und Papier mit schimmerndem Glanz.

Bei diesem Erscheinungsbild dient eine mattierte Transparenzfolie in Verbindung mit Papier im Farbklang der primären Farben des Auftritts als wesentliches Gestaltungsmerkmal. Diese Transparenz spiegelt sich sowohl in der Geschäftsausstattung, als auch bei den Verpackungen und in der Kampagne wieder.

AUFTRITT 02: AUFNÄHER-ETIKETTEN

Die Verbindung von Stoff und Papier, erzeugt eine besondere Haptik.

Bei diesem Auftritt werden die gestickten Aufnäher-Etiketten, die sonst auf das Produkt genäht werden, als Gestaltungselement der Produkt-Linie verwendet. Als Grundidee gilt es, die beiden Materialien **Stoff** und **Papier** zur Gestaltung des Corporate Design miteinander zu kombinieren, um damit die Produkt und Geschäftsausstattung zu entwickeln.

AUFTRITT 03: AUFKLEBER

Verwendung von Aufklebern; kostengünstige Alternative und sehr flexibel in der Handhabung.

Die dritte Möglichkeit für den Auftritt wäre der Einsatz von Aufklebern als Grundprinzip der Gestaltung. Die Elemente der Geschäfts- und Produktausstattung sollen mit den Stickern beklebt werden. Dabei sollten die Aufkleber nach Möglichkeit um die Kante des Mediums herumgeklebt werden, um auf diese Weise den Betrachter zum Anschauen des jeweiligen Mediums von beiden Seiten, zu verleiten.

Diese Art des Auftritts hat den entscheidenden Vorteil, dass die Herstellung von Aufklebern insgesamt **günstiger** ist als das Sticken von Aufnähern und die Materialkosten der transparenten Folie.

Auftritt 01 Transparent

DAS ERSCHEINUNGSBILDES MIT TRANSPARENTER PVC-FOLIE



Farbgebung und Farbklang

FARBKLIMA UND FARBKLANG – PRIMÄRE UND SEKUNDÄRE FARBEN DER MARKE

DIE PRIMÄREN FARBEN DER MARKE

Der primären Farben der Marke chapeau.cc bestehen aus den drei Farbtönen hellblau, beige und dunkelgrau, die den **visuellen Farbschlüssel** des Auftrittes der Marke bilden. Diese drei Farben können kombiniert werden, um miteinander zu klingen.

Primäre Farbe für die Produktpalette der Damenhüte. Sie wird entweder als Fläche eingesetzt oder dient als Farbe der Schrift.



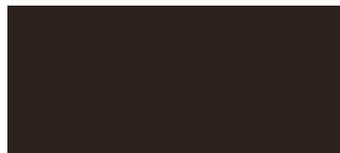
C: 15% M: 0% Y: 8% K: 0%
Pantone 317 C
R: 225 G: 241 B: 239
WEB: #E1F1EF

Primäre Farbe des Schriftzuges für die Produktpalette der Herrenhüte.



C: 11% M: 9% Y: 14% K: 0%
Pantone Cool Grey 1C
R: 231 G: 228 B: 219
WEB: #E7E4DB

Primäre Farbe für die Produktpalette der Herrenhüte. Sie wird entweder als Fläche eingesetzt oder dient als Farbe der Schrift.



C: 76% M: 57% Y: 57% K: 55%
Pantone Black 3U 2X
R: 51 G: 51 B: 51
WEB: #333333

DIE SEKUNDÄREN FARBEN

Die primären Farben werden durch weiß und mittelgrau als sekundäre Farben ergänzt.



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
R: 255 G: 255 B: 255



C: 63% M: 49% Y: 48% K: 20%
R: 102 G: 102 B: 102

Die sekundären Farben ergänzen die primären Farben im Farbklima.

Verwendung der Typografie

DER UMGANG MIT SCHRIFTEN BEI DER GESTALTUNG

HEADLINES UND SUBHEADLINES

Die Hausschrift und Headlineschrift ist die Schrift DIN im Vertrieb bei FontFont, geschnitten von Albert-Jan Pool. Das Logo der Marke chapeau.cc ist in dieser Schrift im Schnitt Medium gestaltet. Sie wird auch in den Printmedien und im Web eingesetzt. **Je nach Gegebenheit** werden die Schnitte Light, Regular, Medium und Bold verwendet und können im Schriftbild miteinander gemischt werden. Der bevorzugte Schriftschnitt ist Medium, da er mit dem Logo harmoniert.

*Verwendete Schriftgrößen sind: 150pt, 64pt, 32pt, 18pt, 11pt, 9pt
Zeilenabstand: 5 mm, 7,5 mm, 10 mm und 12,5 mm.*

FF DIN MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345

DIE BODYCOPY

Die Bodycopy in den Printmedien ist die Schrift »Minion Pro« von Adobe, die von Robert Slimbach geschnitten wurde. Diese **serifenbonte** Schrift lässt sich gut mit der **serifenlosen** DIN kombinieren.

Verwendete Schriftgrößen der Bodycopy sind: 10pt mit einem Zeilenabstand von 5 mm. Das Grundlinienraster liegt bei 5 mm = 14,137pt.

MINION PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345

AUSZEICHNUNGEN UND MARGINALIEN

Zum Auszeichnen innerhalb der Bodycopy wird die Schrift DIN verwendet. Zur weiteren Rubrizierung kann ebenfalls die Minion Pro im Schnitt Italic benutzt werden. In der **Marginalspalte** wird ausschließlich die Schrift Minion Pro, im mittelgrauen Farbton, im Schriftschnitt Italic eingesetzt.

Die Marginalspalte wird ausschließlich in Minion Pro Italic gesetzt.

Die Wortmarke

VERWENDUNG DER WORTMARKE IN UNTERSCHIEDLICHEN MEDIEN

Aufbau der Wortmarke. Beschreibung der Farben im Schriftzug des Logos.

Das Logo ist der primäre Träger des **Erscheinungsbildes** der Marke, das als erstes vom Betrachter wahrgenommen wird. Bei der Gestaltung des Logos habe ich mich für ein schlichtes und klares Design der Wortmarke entschieden, die ausschließlich über den Schriftzug kommuniziert und gänzlich auf ein zusätzliches Symbol verzichtet.

DER SCHRIFTZUG

Da es sich bei dem Label um einen Online-Shop handelt, trägt die Wortmarke zugleich die Endung der Domain der Internet-Adresse, die darüber hinaus zum **Wiedererkennungswert der Marke** beitragen soll. Des Weiteren wird die Wortmarke durch die Unterzeile ergänzt, die Namen der Städte Cologne, Antwerpen und Shanghai. Diese Städte zählen derzeit zu den angesagten Metropolen für Newcomer im Bereich Mode, daher sind sie als Standorte von großer strategischer Bedeutung.

Die Zielgruppe kann sich mit den ausgewählten Städten besser identifizieren als mit den Städten Paris, Mailand oder London, die die teuren Marken in ihrem Namen tragen. Die Stadt Köln steht an erster Stelle und deutet auf die **Herkunft der Marke** hin. Zudem ist Köln aufgrund seiner medialen Ausrichtung besonders bei Jugendlichen sehr beliebt und für Mode-Labels noch nicht so verbraucht wie z.B. Berlin. Antwerpen steht für die **frechen Avantgarde-Designer** unserer Zeit und Shanghai für die Internationalität sowie die Ausrichtung der Marke nach China, wo derzeit Fashion und Hutmode florieren.

FARBGEBUNG 01

Farbgebung des Logos für die Produktpalette der Herrenhüte. Die Wortmarke steht dabei auf einer dunkelgrauen Fläche.



Abschließend wird die Wortmarke durch ein TM-Zeichen veredelt, das sogenannte „Trademark“, was eine **internationale Ausrichtung** der Marke suggeriert.

Das Logo ist für die Reproduktion im Printbereich sowie für die Verwendung in den digitalen Medien ausgelegt. Es steht eine Farbversion zur Verfügung, die die Hausfarben des Hut-Labels trägt. Darüber hinaus stehen Schwarzweiss- und Strichumsetzungen des Logos zur Auswahl, die **je nach Bedarf und Einsatzgebiet** verwendet werden können. Folgende Beispiele zeigen die wichtigsten Varianten:

Ein Trademark suggeriert die internationale Ausrichtung der Marke.

CHAPEAU.CCTM
COLOGNE · ANTWERPEN · SHANGHAI

FARBGEBUNG 02

Farbgebung des Logos für die Produktpalette der Damenhüte. Die Wortmarke steht dabei auf einer hellblauen Fläche.

CHAPEAU.CCTM
COLOGNE · ANTWERPEN · SHANGHAI

FARBGEBUNG 03

Logo in positiv schwarz auf einer weißen Fläche. Geeignet für den Druck in Schwarzweiss und für einfarbig bedruckte Medien.

CHAPEAU.CCTM
COLOGNE · ANTWERPEN · SHANGHAI

FARBGEBUNG 04

Mögliche Farbvariante für eine weitere Modelinie, wie z.B. Kids, Sports oder für andere Produkte, wie z.B. Kappen und Mützen.

Schriftzug ohne Unterzeile

EINSATZ DER WORTMARKE OHNE UNTERZEILE

Mögliche Verwendung der Wortmarke ohne Unterzeile.

Als eine weitere Möglichkeit, abhängig von Verwendungszweck und Art der technischen Gegebenheiten, kann das Logo ohne die Unterzeile positioniert werden. Es kann in positiv und negativ im Klang der primären Farben des Labels auf dunkelgrauem oder hellblauem Untergrund stehen.

Das Logo transportiert, auch ohne die Unterzeile mit den Städtenamen, die Marke chapeau.cc und ist für die Verwendung in Medien vorgesehen, die eine Mindesthöhe der Schrift bei der Produktion erfordern. Dazu gehören z.B. Aufnäher, Verpackungen, Folien und Medien, die zur Verarbeitung und Veredelung gestanzt, gelasert, genäht, gestickt oder geprägt werden.

OHNE UNTERZEILE 01

Das Logo ohne Unterzeile für die Produktpalette der Herrenhüte. Die beige Wortmarke steht dabei auf einer dunkelgrauen Fläche.



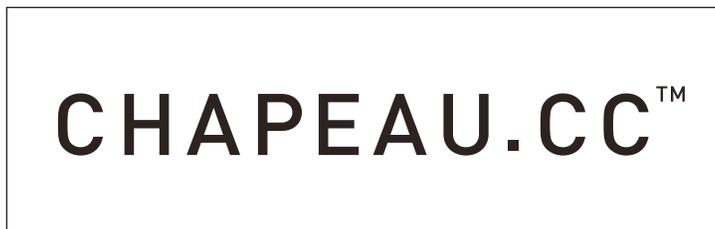
OHNE UNTERZEILE 02

Das Logo ohne Unterzeile für die Produktpalette der Damenhüte. Die dunkelgraue Wortmarke steht auf einer hellblauen Fläche.



OHNE UNTERZEILE 03

Das Logo ohne Unterzeile. Variante für die Verwendung in Medien, die gescannt oder gefaxt werden.



Konstruktion und Metrik

DER AUFBAU UND DIE METRIK DES LOGOS

KONSTRUKTION DES LOGOS

Für den Aufbau des Logos wurde ausschließlich der Schriftschnitt DIN Medium verwendet. Die Metrik der Ausrichtung der Buchstaben zueinander und die Bildung der Freiräume entsteht aus der Proportion der Schriftgrößen. Dabei werden feste Maßbeziehungen von 6pt, 9pt, 12pt und 24pt benutzt.

Proportionen der Schriftgrößen zueinander und der Freiräume, die bei der Konstruktion des Logos verwendet wurden.

DIE KERNMERKMALE

Das Logo besteht aus zwei Komponenten, der Ober- und der Unterzeile. Die Oberzeile ist das Kernelement des Logos und der Namens-träger der Marke chapeau.cc. Die Unterzeile unterstützt die Oberzeile, indem die Oberzeile auf der Unterzeile fußt. Zusätzlich bildet sie eine weitere Informationsebene, indem sie die Städtenamen des Labels trägt.

SCHRIFTBILD UND PROPORTIONEN

Die Laufweite der Oberzeile ist optisch gesperrt, um ein harmonisches Schriftbild zu erzeugen. Die Unterzeile passt sich in ihrer Laufweite der Oberzeile an. Der Abstand zwischen der Ober- und Unterzeile beträgt 6pt und ergibt sich aus der Proportion der Schriftgrößen der beiden Zeilen.



Briefbogen und Visitenkarte

BEI DIESER VARIANTE DES BRIEFBOGENS STEHEN DREI UNTERSCHIEDLICHE MÖGLICHKEITEN ZUR VERFÜGUNG

Zu besonderen Anlässen werden auf den Briefbogen und Visitenkarte gewebte Produkt-Etiketten eingnäht.



Visitenkarte

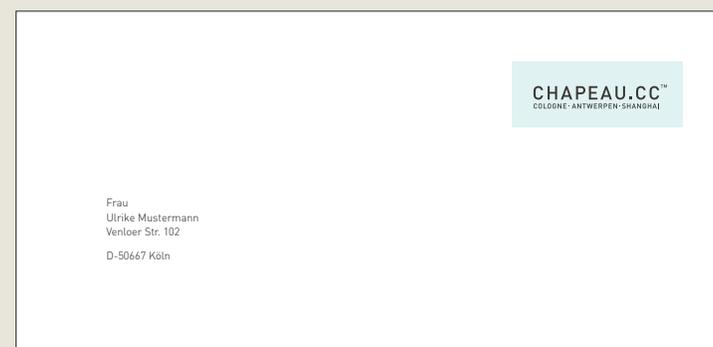
(hier: Vorder- und Rückseite)

Im Serienbriefverkehr bietet es sich im Briefbogen und bei den Visitenkarten an, aus Kostengründen ein abfotografiertes Etikett anstelle des gewebten Etiketts zu verwenden.

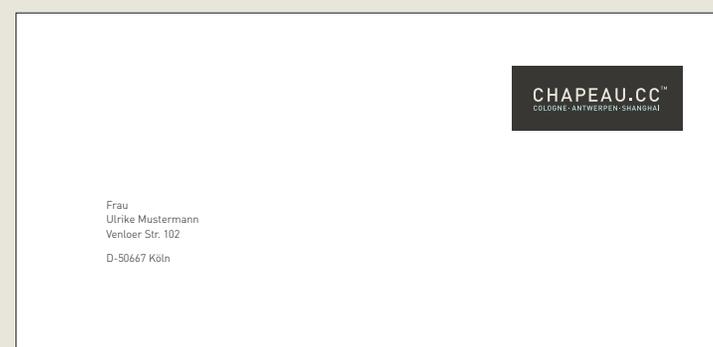
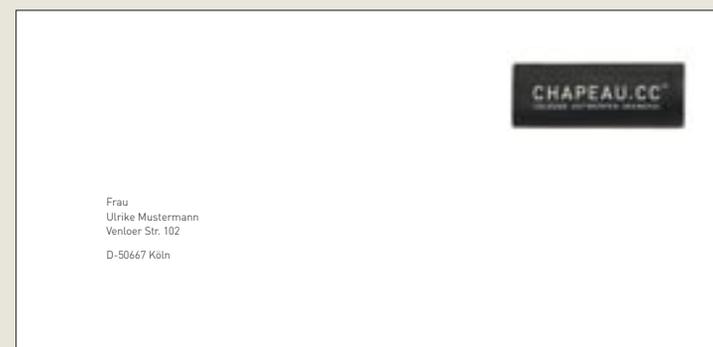
Alternativ wird eine grafische Lösung angeboten, bei der das Logo auf einer blauen Fläche steht.



MÖGLICHE ANSÄTZE: HAPTISCH, GRAPHISCH ODER PHOTOGRAPHISCH



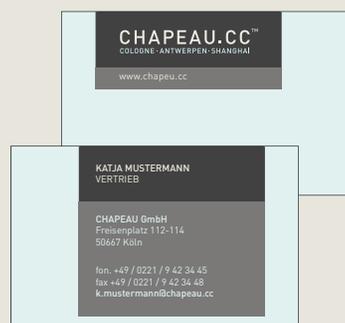
Beim Faxen würde die blaue Fläche, aufgrund ihrer zarten Farbe zurücktreten. Der dunkle Schriftzug bliebe beim Faxen und Scannen, auch bei grober Auflösung, nach wie vor erhalten.



Briefbogen und Visitenkarte

BEI DIESER VARIANTE DES BRIEFBOGENS STEHEN DREI UNTERSCHIEDLICHE MÖGLICHKEITEN ZUR VERFÜGUNG

Briefbogen und Visitenkarte werden mit einem Aufkleber versehen.



Bei der Visitenkarte wird der Aufkleber um die obere Kante herumgeklebt.



BRIEFBOGEN UND VISITENKARTE DES TRANSPARENTEN AUFTRITTS



Die Visitenkarte besteht aus einer transparenten Folie, die beidseitig bedruckt werden soll.

Bei der transparenten Variante des Briefbogens steht das Logo zurückhaltend auf weißem Grund.



Visitenkarte
(hier: Vorder- und Rückseite)

Briefumschläge für Aussendungen

GESTALTUNGSBEISPIELE FÜR BRIEFUMSCHLÄGE

BRIEFUMSCHLÄGE UND KVERTS

Passend zum Erscheinungsbild, ist der Briefumschlag das **erste Kommunikationsmedium**, das der Kunden sieht, noch bevor er den Brief öffnet. Daher spiegelt sich der Auftritt der jeweiligen Gestaltung im Briefumschlag wieder.

*Briefumschlag im transparenten Look.
Ähnlich wie bei der Verpackung, ist der Inhalt bleibt sichtbar.
Zusätzlich drückt sich der Aufnäher durch die Folie durch und lädt den Empfänger zum Öffnen des Briefes ein.*



Eine weitere Variante der Briefumschläge im Farbklang der primären Farben des Labels.

Die Kurznotiz

KLEINE KARTEN FÜR HANDGESCHRIEBENE KURZNACHRICHTEN

FÜR KURZE MITTEILUNGEN

Für handgeschriebene Kurzmitteilungen im Briefverkehr sind Kurznotiz-Karten im DIN- lang Format bestens geeignet und eine kostengünstige Alternative zum herkömmlichen Briefverkehr.

Die Kurznotiz ist **leichter und schneller** in der Handhabung, da sie von Hand und nicht maschinell wie der Brief beschrieben wird. So kann sie nach Wunsch bei einer Aussendung in den Briefumschlag beigelegt werden, oder separat verschickt werden.

Eine kleine **Besonderheit** hat eine dunkelgraue Grußkarte: sie kann ausschließlich nur mit einem Bleistift beschrieben werden, der ein silbernes Schriftbild auf dem dunklen Untergrund erzeugt.

Die Karten für Kurznotizen sind ebenfalls im Klang der primären Farben gestaltet.

Drei unterschiedliche Varianten der Kurznotiz-Karten.



Die Presemappe

EIN PLATZHALTER FÜR GEDRUCKTE UND DIGITALE MEDIEN

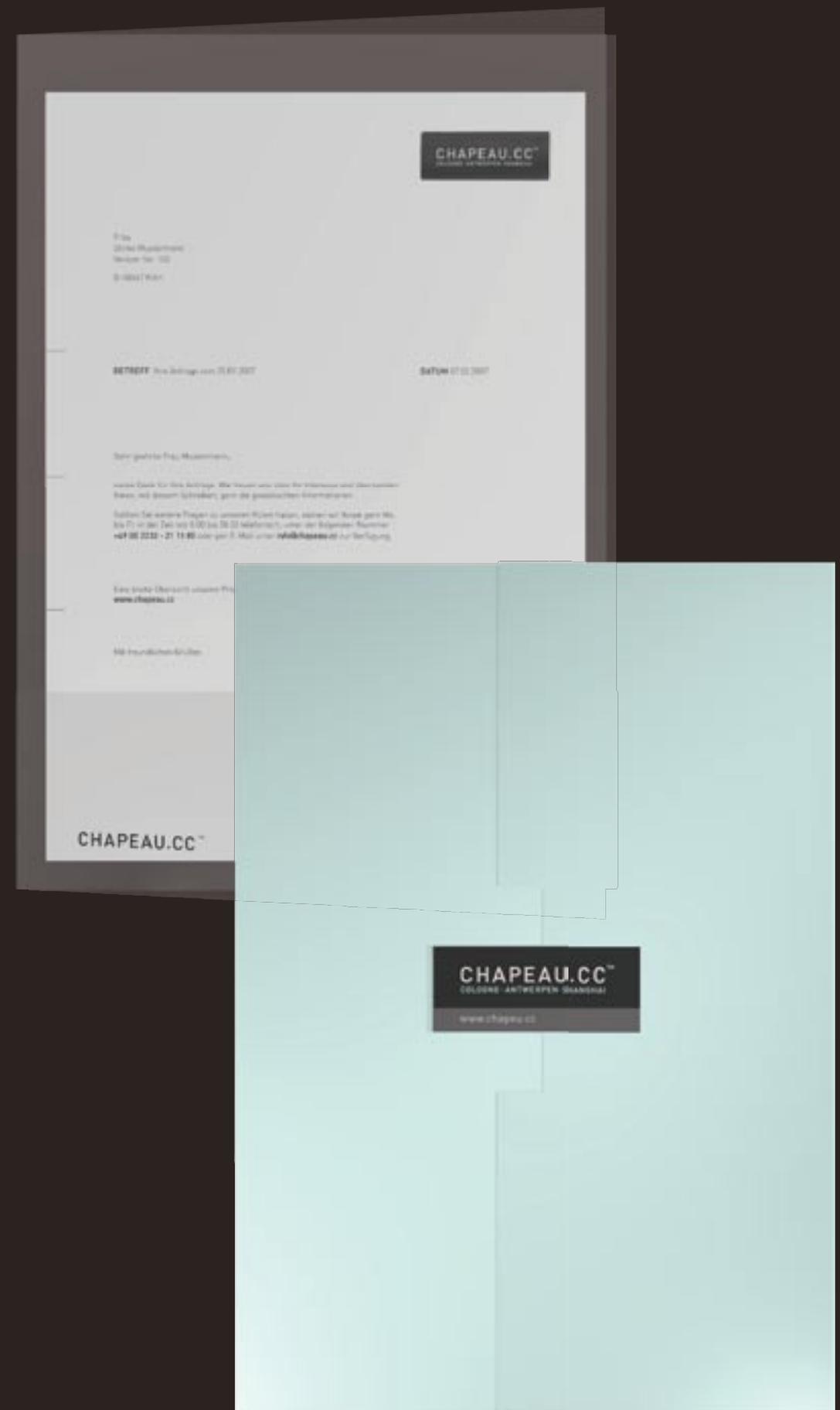
ALLES IN EINER MAPPE

Die Presemappe ist ein Kommunikationsmedium bei Messen und Konferenzen, sowie Teil der Geschäftsausstattung.

Die Presemappe bietet Platz für Briefe, Pressemitteilungen und Visitenkarten. Sie dient dazu, Geschäftsunterlagen bei Konferenzen oder Messen zu beherbergen. Darüber hinaus gehört sie als Teil der Geschäftsausstattung zum Gesamtauftritt des Unternehmens.



Passend zum Auftritt wird sie entweder aus transparentem PVC, oder aus Papier hergestellt.



DVD Klapphülle

GESTALTUNG DER DVD UND IHRER SCHUTZHÜLLE

DIGITALE DATENTRÄGER

Variante der DVD-Hülle mit eingenähtem Aufnäher-Etikett auf dem Klapper.



Variante der DVD-Hülle mit einem Aufkleber.



Zum Versenden von CDs und DVDs im Rahmen der Geschäftsausstattung ist auch eine Gestaltung des CD-Labels und der CD-Hüllen notwendig. Es wären Datenträger mit interaktiven Anwendungen, Spielen, Musik, Präsentationen von Roadshows, Image- und Produkt-Videos denkbar.



Variante der DVD-Hülle mit transparenter Hülle.

Notizblock und Bleistift

WERBEGESCHENKE ZUR KUNDENAKQUISITION

KLEINE WERBEGESCHENKE

Als eine zusätzliche Möglichkeit der Unternehmenskommunikation, können kleine Werbegeschenke, wie z.B. Notizblöcke und Kugelschreiber im Rahmen der **Kundenakquisition** an ausgewählte Kunden verschickt werden. Auch bei Veranstaltungen, in Showrooms und auf Messen, können sie an die Besucher verteilt oder zum Mitnehmen ausgelegt werden.

Notizblock und Bleistift werden mit dem Logo und der Internet-Adresse des Labels bedruckt.



»Give-Aways« als Beilage zu einer Bestellung oder zum Mitnehmen auf Messen oder bei Veranstaltungen.

Die Aufkleber/Sticker

KLEINE BEILAGEN UND »GIVE-AWAYS« FÜR AUSSENDUNGEN AN KUNDEN.

STICKER ZUR PROMOTION UND ALS GIVE-AWAYS

Aufkleber/Sticker sind besonders im Briefverkehr zu sehr beliebten »Give-Aways« geworden. Sie können in Aussendungen, zum Beispiel an besondere Kunden, als eine kleine Aufmerksamkeit beigelegt werden. Dabei können unterschiedliche Varianten der Aufkleber, entweder mit dem Logo des Labels oder mit unterschiedlichen Sprüchen bzw. Motiven der Kampagne, versehen werden. Ähnlich, wie die Postkarten regen Sticker ebenfalls zum Sammeln an. Zusätzlich bleiben Sticker lange haften, wenn sie aufgeklebt werden, wodurch die **Bekanntheit der Marke** langfristig gesteigert werden kann.

Somit hat der Einsatz von Stickern zwei entscheidende Vorteile: sie sind günstig in der Produktion und erzeugen mit wenig Aufwand ein positives Image bei den Kunden.

Sticker mit Logo, Anschrift und der Internet-Adresse, z.B. für Postsendungen zum Aufkleben auf den Briefumschlag oder Versandkarton.



Sticker mit Sprüchen der Kampagne oder mit dem Logo des Labels.

CD-ROM Klapphülle

BESONDERE FALTTECHNIK DER CD- UND DVD HÜLLEN

FALTTECHNIK DER HÜLLEN

Die Gestaltung der CD und DVD Hüllen ist ebenfalls an das jeweilige Erscheinungsbild der Produktlinie angepasst. Eine **besondere Faltechnik** der Hülle spart zusätzliche Anschaffungskosten für herkömmliche CD- und DVD Boxen und wirkt persönlicher als die **gewohnte Normverpackung**. Die CD wird in Haltetaschen, die zum sicheren Halt des Mediums gedacht sind, eingeklemmt. Wie auch bei der DVD, kann die Hülle mit einem Aufnäher, einem Aufkleber oder einem transparenten Umschlag versehen werden.



Variante der CD-ROM-Hülle mit eingenähtem Aufnäher auf dem Klapper.



Variante der CD-ROM mit transparenter Hülle.



Variante der CD-ROM-Hülle mit dem Aufkleber.

PRODUKT- AUSSTATTUNG

Auftritt der Produkte

06

ANWENDUNG DER GESTALTERISCHEN
VORGABEN DES CORPORATE DESIGN BEI
DER UMSETZUNG VON PRODUKT-ETIKETTEN,
SCHILDCHEN UND VERPACKUNGEN.

Aufnäher Produkt-Etikett

GEWEBTE PRODUKT-ETIKETTEN MIT DEM LOGO DES HUT-LABELS CHAPEAU.CC WERDEN AUF DAS PRODUKT AUFGENÄHT.

DIE KENNZEICHNUNG DER PRODUKTE

Alle Hüte, die bei chapeau.cc angeboten werden, tragen ein gewebtes Produkt-Etikett, welches die Hüte für den Verbraucher als Bestandteil der Marke chapeau.cc kennzeichnet.

Da chapeau.cc kein eigener Hut-Hersteller ist, sondern eine Distributions-Plattform, die ausgewählte Hüte bestimmter Hersteller und Designer unter der eigenen Dachmarke vertreibt, wird das Produkt-Etikett immer neben dem Emblem des eigentlichen Herstellers des Hutes platziert.

DIFFERENZIERUNG DER PRODUKTE

Die Auswahl der Damen- und Herrenhüte wird durch unterschiedliche Farben der Aufnäher-Etiketten differenziert. Das dient dazu, dem Kunden eine bessere Zuordnung der Produkte zu ermöglichen, um sich in dem breiten Angebot der Hüte besser zurechtfinden zu können.

Aufnäher-Etikett für Damenhüte in einem hellblauen Farbton.



Aufnäher-Etikett für Herrenhüte in einem dunkelgrauen Farbton.



Der Hutständer

ZUM AUSSTELLEN ODER ZUM AUFBEWAHREN DER HÜTE IM REGAL

Zum Ausstellen der Hüte in Verkaufsräumen, auf Messen oder in Showrooms eignet sich dieser Hutständer. Dazu wird der Hut auf die obere Öffnung gesetzt. Das Produkt wird auf diese Weise, wie auf einem Sockel präsentiert und hebt den Hut, aus der Masse der anderen Hüte, dezent hervor.

Der Hutständer ist, wie die Verpackung, aus einer matten Transparenzfolie hergestellt und passt sich damit nahtlos dem Erscheinungsbild der Marke an. Als kleine visuelle Besonderheit, kann der Hutständer mit einer Lichtquelle von innen beleuchtet werden, die dem Produkt einen zusätzlichen Glanzeffekt verleiht.

Der Hutständer aus transparentem Material zum Aufsetzen und Ausstellen der Produkte.



Wie ein Sockel hebt der Hutständer den Hut aus der Masse der anderen Hüte hervor.

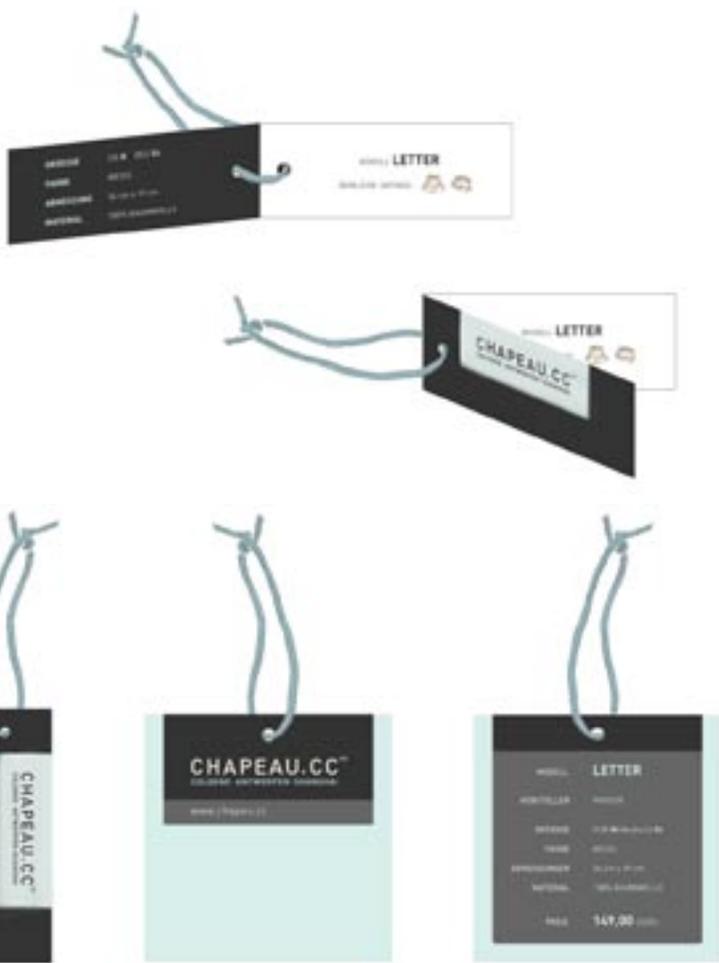
Anhänger-Schildchen

ALLE INFORMATIONEN ZUM HUT AUF EINEN BLICK

ALLE INFOS ZUM HUT

Jeder Hut trägt ein Anhänger-Schildchen auf dem die wichtigsten Produktmerkmale, wie z.B. Material, Größe, Farbe, Produktname, Preis verzeichnet sind. Zusätzlich werden dem Verbraucher ähnliche Hüte angeboten, die ihm ebenfalls gefallen könnten.

Die Variante der Anhänger-Schildchen mit eingenähtem Aufnäher. Das Schildchen ist aufklappbar.



Die Variante mit Aufnäher (nicht aufklappbar)

Die Variante mit dem Aufkleber (hier: Vorder- und Rückseite)

DREI UNTERSCHIEDLICHE VARIANTEN DER ANHÄNGER-SCHILDCHEN

Für unterschiedliche Produktlinien können verschiedene Varianten der Schildchen verwendet werden, so hätten z.B. Designer-Hüte, bei einer Diversifikation nach Produzenten, transparente Schildchen, Hersteller-Hüte Schildchen mit Aufnähern und Newcomer die Schildchen mit Aufklebern.

Die Variante mit den transparenten Schildchen. Es lässt sich in der Mitte aufklappen.



Außen befindet sich das Logo. Innen stehen weitere Informationen zum Produkt und auf der Rückseite der Preis.

Verpackung Rundschtachel

DIE VERPACKUNG DES HUTES ZUM SICHEREN AUFBEWAHREN DES HUTES IN EINER SCHACHTEL AUS TRANSPARENTER MATTIERTER PVC-FOLIE.

DIE RUNDE HUTSCHACHTEL

Für den Transport des Hutes, zur Aufbewahrung und zum Schutz vor Staub und Falten, dient diese runde Hutbox, die aus **transparenter Kunststofffolie** hergestellt wird. Sie hat den Vorteil, dass man den Inhalt der Box sehen kann, ohne den Hut aus der Verpackung nehmen zu müssen. Damit kann bereits vor dem Herausnehmen entschieden werden, welcher Hut zu der gewünschten Garderobe besser passt.

Auf diese Weise sollen **unnötige Verschmutzungen** des Hutes vermieden werden. Nach dem Tragen, findet der Hut in seiner Verpackung wieder Platz und kann dort sicher aufbewahrt werden.

Die Hutbox aus transparentem Kunststoff ist leicht und stapelbar.



Als Verpackung für Damen- und Herrenhüte geeignet.

Verpackung Oktagon-Box

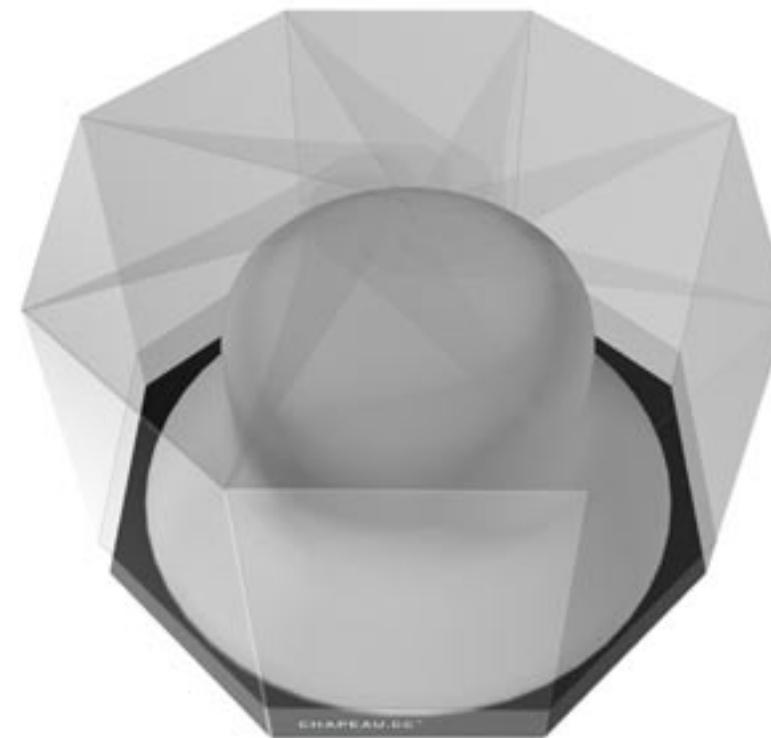
OKTOGONALE FORM DER VERPACKUNG

ALTERNATIVE FORM DER HUTSCHACHTEL

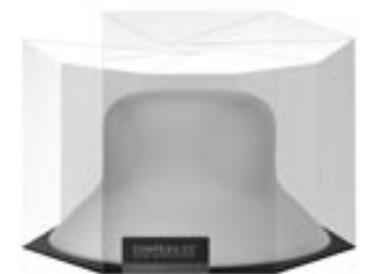
Als eine Alternative Verpackung dient diese Hutschachtel die in **Form eines Oktagon**s aufgebaut ist. Eine Besonderheit ist ihr Laschenverschluss, der flügelartig ineinander geklappt wird, um die Schachtel zu verschließen. Ebenso, wie die runde Hutschachtel besteht sie aus einer transparenten matten PVC-Folie.

Der Vorteil dieser Verpackung liegt darin, dass **mehrere Einheiten** im Regal stapelbar sind und sich beim Transport, aufgrund ihrer Form, ineinander verhaken und bequemer zu transportieren sind.

Die Besonderheit dieser Verpackung ist der Laschenverschluss, der flügelartig ineinander geklappt wird.



Die Variante mit einem aufgenähten Produkt-Etikett.



Die Variante mit dem Aufkleber, der um die untere Kante geklebt wird.

Verpackung Faltschachtel

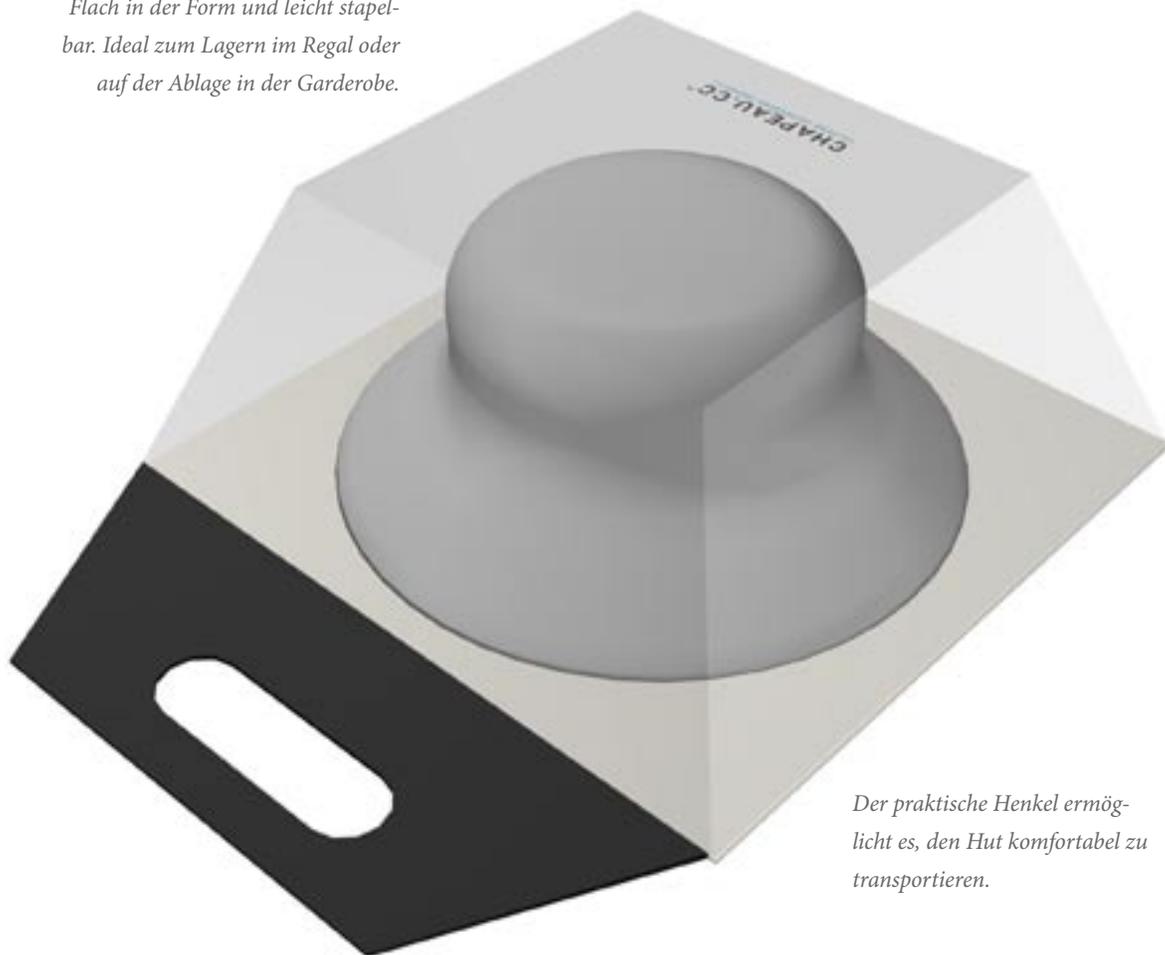
BEISPIELE FÜR DIE VERPACKUNG DES HUTES ZUM AUFBEWAHREN UND ZUM VERSAND DES HUTES IN EINER FALTSCHACHTEL AUS TRANSPARENTEM PVC.



FALT- UND STAPELBAR

Die Faltschachtel ist eine Art der Verpackung, die sich besonders gut für die Formen der Herrenhüte eignet, da sie eine relativ breite Krempe beherbergen kann. Wie die Hutbox, wird auch die Faltschachtel wird aus transparentem Kunststoff hergestellt, damit der Inhalt für den Verbraucher sichtbar ist.

Flach in der Form und leicht stapelbar. Ideal zum Lagern im Regal oder auf der Ablage in der Garderobe.



Der praktische Henkel ermöglicht es, den Hut komfortabel zu transportieren.

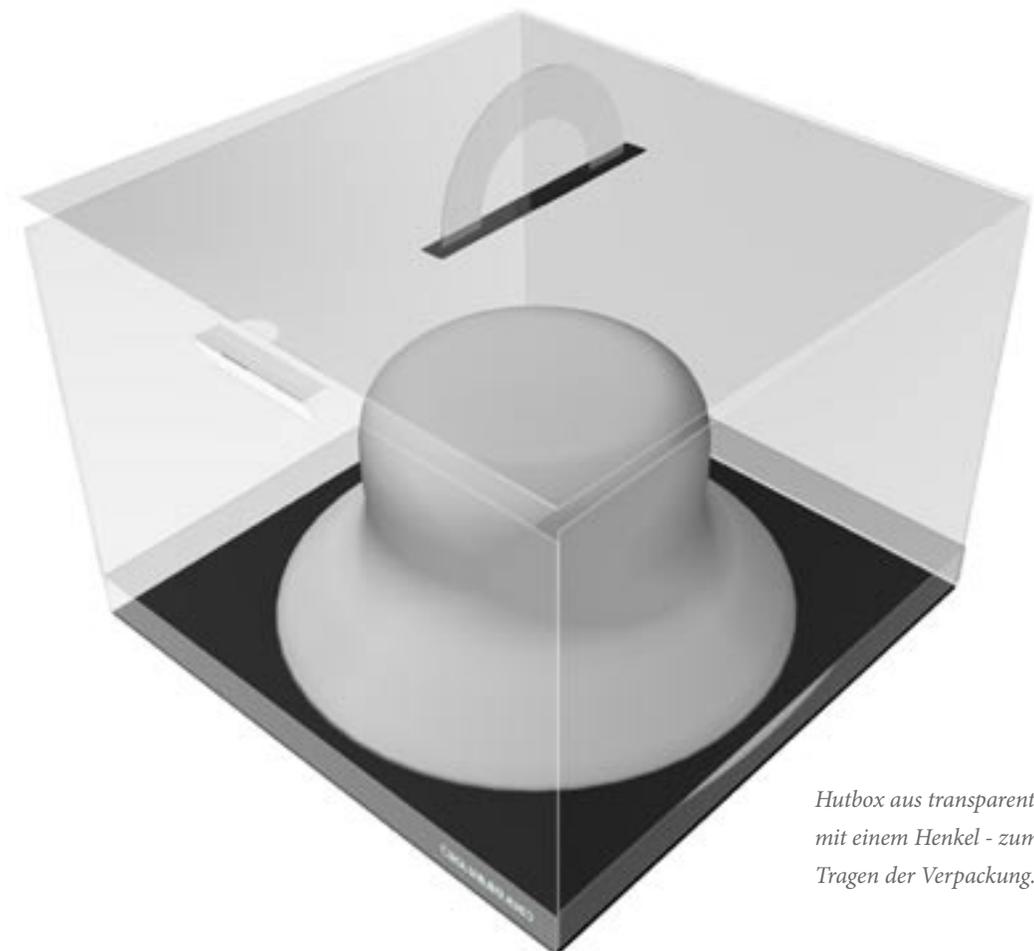
Verpackung Quadrat-Box

DIE VIERECKIGE FORM DER VERPACKUNG

ZUM BEQUEMEREN TRAGEN

Als Alternative zur runden Verpackung, bietet die eckige Variante der Hutbox zusätzlich einen Henkel, der zum Tragen dient. Die eckige Form eignet sich aufgrund ihrer Abmessungen und der Form auch gut zum Verschicken der Hüte mit der Post.

In der durchsichtigen Verpackung sieht der Verbraucher stets das Produkt in Verbindung mit der Marke chapeau.cc.



Hutbox aus transparentem PVC mit einem Henkel - zum handlichen Tragen der Verpackung.

Versandkarton und Schachtel

DER KARTON ALS SCHUTZHÜLLE FÜR EINEN SICHEREN VERSAND DER HÜTE.

EIN SICHERER VERSAND

Der Versand der Hüte erfolgt in einem Karton. Dieser ist passend zum Auftritt des Labels, im Farbklang der primären Farben gestaltet.

Für einen sicheren Versand dient der äußere Karton, in dem der Hut samt seiner Verpackung versandt wird. Da der Karton das erste Medium ist, das der Kunde, der den Hut über den Online-Shop bestellt hat, in den Händen hält, muss dieser bereits den Auftritt des Labels transportieren. Damit kann der Verbraucher bereits beim Öffnen der Verpackung die Marke chapeau.cc identifizieren.



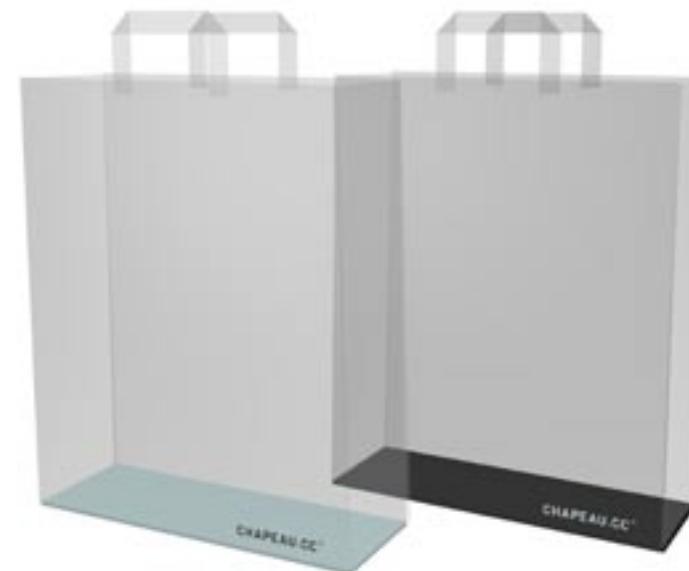
Zwei unterschiedliche Varianten des Versandkartons: Mit Verschlusslaschen zum Einklappen oder mit einem abnehmbaren Deckel.

Tüte und Tragetasche

TRANSPARENTE TÜTEN UND TRAGETASCHEN AUS PAPIER

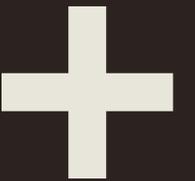


Bei dieser Variante, wird das Produkt-Etikett auf eine Tragetasche aus Papier, die im Farbklang der primären Farben gehalten ist, eingenäht.



Die transparente Variante der Tragetasche, wird wie die Hutverpackung aus einem matten PVC-Material hergestellt. Zusätzlich dienen Einlegeböden für eine bessere Stabilität der durchsichtigen Tragetasche.

Einsatz von weiteren
Marketinginstrumenten
zur Verkaufsförderung



Präsentationen in Showrooms

PRÄSENTATION UND AUSSTELLUNG DER HÜTE IN SHOWROOMS

MODENSCHAU FÜR HÜTE

Um die Hüte bei der jugendlichen Zielgruppe zu vermarkten, können in den Städten Köln, Antwerpen und Shanghai, Showrooms errichtet werden, die die Besucher dazu einladen, das Angebot der Marke und die Kampagne näher kennen zu lernen. Dabei können die Besucher nach Belieben die Hut-Kollektion anprobieren. Mit diesen Mitteln soll das **Interesse des Verbrauchers** an dem Produkt Hut geweckt bzw. gesteigert werden.

Unterstützende Beratungsgespräche mit den Kunden, würden das Image der Marke beim jungen Verbraucher festigen, diesen möglichst für das **Tragen von Hüten** begeistern und langfristig als Kunden gewinnen.

Weitere Marketingmaßnahmen wie z.B. die Veranstaltung einer **Modenschau** im Auftritt und mit den Bildmotiven der Kampagne, würde **den Hut in Verbindung mit aktueller Mode** präsentieren. Um die jungen Kunden noch mehr an die Marke zu binden, können Aktionen wie z.B. eine Teilnahme an einer der Modenschau in den Showrooms oder ein Casting (ähnlich Germany's next Topmodel) unter den Kunden ausgeschrieben und verlost werden.

Je nach **Markterfolg** und **Budget** einer solchen Promotion-Aktion, wäre es durchaus denkbar, Newcomer-Models oder sogar prominente Testimonials oder bestimmte Musiker für den Auftritt in den Showrooms zu engagieren (nach dem Motto: »Gewinne ein chapeau.cc Photo-Shooting mit deiner Lieblingsband im Showroom in Shanghai« oder »Sei eines der chapeau.cc-Models bei der Fashion-Week im Showroom Antwerpen«).

Showrooms zur Promotion von Hüten und der Marke chapeau.cc

Messen und Ausstellungen

DIREKTER KUNDENKONTAKT UND ZIELGERICHTETE PRODUKTPRÄSENTATION

CHAPEAU.CC - VERTRETER DER HUTMODE

Ein besonderes Event stellen **Messen und Ausstellungen** dar. Dort kann nicht nur die Presse sondern auch die Öffentlichkeit und die Zielgruppe direkt angesprochen werden. Um die Bekanntheit der Marke zu steigern, würden sich vor allem Modemessen, wie cpd Düsseldorf, Global Fashion, HMD, CPM Moskau oder Jugendmessen wie die YOU in Berlin anbieten.

Dabei tritt chapeau.cc als **Dachmarke** für **Hut-Designer** und **Hut-Hersteller** auf und vereint sie auf einem Stand. Hersteller und Designer, die nicht genügend finanzielle Mittel haben um selber auf die Messe zu gehen, könnten als Partner über chapeau.cc auf der Messe vertreten werden.

Als Unterhaltungsangebot für die Besucher, sollen neue Kollektionen von Hut-Designern und Hut-Herstellern, wie bei einer Modenschau oder im Showroom vorgestellt werden. Dazu soll dem Besucher die Möglichkeit geboten werden, **Näheres über Hüte** und **die Marke chapeau.cc** zu erfahren. Besonderheiten wie **Autogrammstunden** mit bekannten Hut-Designern, Verlosung und Promotion-Aktionen sollen die Besucher an die Marke binden.

Weitere Angebote wie z.B. ein Spiegelkabinett, in dem der Besucher ungestört verschiedene Hüte anprobieren kann, oder Lounges, in denen der Besucher nach Wunsch bei einem Tee und ruhiger Musik zwanglos mit einem **Stil-Berater** den passenden Hut auswählen kann. Überall auf dem Stand sollen verschiedene Give-Aways ausliegen, die Besucher mitnehmen können, um die Reichweite und den Bekanntheitsgrad von chapeau.cc zu steigern.

Besonderheiten wie Autogrammstunden mit bekannten Hut-Designern, Verlosung und Promotion-Aktionen sollen die Besucher an die Marke binden.

Bei Messen tritt chapeau.cc als Dachmarke auf und repräsentiert sowohl die Hüte der Hersteller, als auch die Hüte der Hut-Designer, die über die Online-Plattform chapeau.cc angeboten werden.

Besondere Events

WITZIGE EVENTS WECKEN DAS INTERESSE

KUNDENBINDUNG DURCH NEUE EVENTS

Um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf den Hut zu lenken, bietet es sich an, Veranstaltungen und Events zu organisieren, bei denen die jungen Kunden **aktiv teilnehmen** können.

Zum Beispiel könnte ein »Welt-Hut-Tag« ausgerufen werden, an dem alle einen Hut tragen sollen. Dabei können in Großstädten Promotion-Stände aufgebaut werden, die unter allen Teilnehmern Karten für die FashionWeek, Hüte und andere Preise verlosen. Zusätzlich werden Give-Aways oder kleine Sachpreise von chapeau.cc an alle Passanten, die einen Hut tragen, verschenkt, um die Menschen mit solchen Maßnahmen zum **Tragen des Hutes** anzuregen. Zusätzlich sollen solche Events im Fernsehen und im Radio publik gemacht werden und somit die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Des Weiteren wären saisonale Veranstaltungen z.B. in der kalten Jahreszeit günstig, um den Hut und die Marke bei den Jugendlichen zu vermarkten. Besonders **Sport-Events** wären für solche Promotion-Zwecke bestens geeignet. Es könnte ein Sportereignis für Jugendliche mit dem Namen »chapeau.cc winter-challenge« ins Leben gerufen werden, bei dem Jugendliche in verschiedenen Kategorien gegeneinander antreten.

Eine weitere Veranstaltung, besonders für Hut-Designer und junge Kreative interessant, wäre ein **Design-Wettbewerb für Hüte**. Dabei sollen die Hut-Kreationen vor einem Publikum präsentiert werden. Das kann entweder ein Party-Event sein, ein Straßenfest ähnlich der »Loveparade« oder ein Casting-Event, das über Webcam oder sogar im TV übertragen wird. Die Hüte der Teilnehmer werden von einer Jury bewertet. Zusätzlich haben die Besucher der Online-Plattform die Möglichkeit über chapeau.cc mit zu entscheiden.

Die ersten drei Gewinner bekommen einen Vertrag, deren Hüte werden in geringer Stückzahl produziert und kommen als »Limited Edition« ins Angebot von chapeau.cc.

Ein neues Event, wie z.B. ein »Welt-Hut-Tag« könnte ins Leben gerufen werden, an dem alle zum Huttragen angeregt werden.

Sponsoring von Veranstaltungen

STRATEGISCHE UNTERSTÜTZUNG VON VERANSTALTUNGEN

SPONSORING VON VERANSTALTUNGEN

Als eine weit verbreitete Marketing Strategie gilt das »Sponsoring«. Dabei werden bestimmte Events von ausgewählten Unternehmen mit finanziellen Zuwendungen unterstützt. Im Gegenzug werden diese Unternehmen auf den Werbeträgern für das entsprechende Event als Sponsor genannt. So werden z.B. Konzerte von »Robbie Williams« von der Deutschen Telekom gesponsort. In der Werbung kam der Zusatz: »Powered by T-Online« dazu.

Auch die Marke chapeau.cc könnte als Sponsor für Veranstaltung für junge Menschen auftreten. Dabei wäre vor allem der Sparte der **Mode- und Casting-Shows** im Fernsehen besonders interessant. Auch Sponsoring von Kultsendungen bei MTV und Viva, wie »Pimp my Ride« wäre ein lukratives Mittel, um über dieses Kult-Image die Marke chapeau.cc als angesagte Marke bei der Zielgruppe zu platzieren.

Eine weitere Möglichkeit wäre das Sponsoring von **jungen Künstlern und Newcomer-Bands**. Dabei könnte sich chapeau.cc an den Kosten für die Plattenpressung beteiligen oder als Sponsor für die Ausstattung der Band im Musik-Video auftreten, um im Gegenzug auf dem Plattencover namentlich genannt zu werden. Auch eine Kooperation für den Vertrieb der Musikstücke der gesponsorten Bands über die Online-Plattform chapeau.cc oder im Rahmen eine Spezial-Aktion wäre denkbar. So bekäme z.B. jeder, der einen **bestimmten Hut** (bekannt aus dem Musik-Video) eines Künstlers kauft, als Bonus das Lied als »MP3-Song zum Downloaden« kostenlos dazu. Der Künstler könnte beispielsweise eine **eigene Kollektion** unter dem Label chapeau.cc herausbringen und somit prozentual am Gewinn seiner Hut-Kollektion beteiligt werden.

Auch wäre denkbar, dass bildende Künstler sich des Themas Hut annähmen, **Arbeiten zum Thema** herstellten und chapeau.cc diese in einer Wanderausstellung zeigte. Objekte und Graphiken in kleiner Auflage könnten über chapeau.cc vertrieben werden.

Die Marke chapeau.cc könnte als Sponsor bei Veranstaltungen für Jugendliche auftreten.

Danke für die Unterstützung

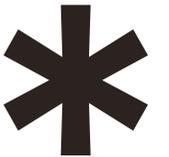
Herzlichen Dank an die Modelle vor der Kamera: Lilian und Vivian Weste, Gabriele Brettschneider, Paul Kulakov, Christin Bartke, Viktoria Lengwenat, Roberta Raffauf, Zeynep Turan, Philipp und Nina Kramer. Ich danke euch für eure Geduld mit mir und eure bewundernswerte Ausdauer.

Ein Besonderer Dank gilt meiner Familie, Familie Weste, Lilian, der starken Frau an meiner Seite, und allen Freunden für die großartige Unterstützung.

Vielen Dank für die Ausstattung der Modelle und den Verleih von Hüten: Hutfachgeschäft Fussel in Brühl, Orsay, H&M und Esprit.

Danke für die Bereitstellung von Informationen bei der Recherche: Vogue, ELLE, Glamour, Cosmopolitan, TextilWirtschaft, Focus, Spiegel, Stern, FAZ, Financial Times, Gruner&Jahr, Bauer Media und Axel Springer Verlag.

Hut-Designerinnen Fiona Bennett, Evelin Mauff, Christa de Clarens und Hut-Herstellern Mayser, Faustmann, Stetson, Borsalino und der Gemeinschaft Deutscher Hutfachgeschäfte e.V.



CHAPEAU.CCTM
COLOGNE · ANTWERPEN · SHANGHAI