

ritterschlag für cashmere brand

durchbruch für allude – internationale premiummarke aus münchen steigt auf in den pariser modeolymp.
ein blick hinter die kulissen internationaler kommunikationsstrategien.

Allude geht neue Wege! Die kreative Seele und Geschäftsführerin Andrea Karg pusht das Brand als treibende Kraft hinter der Marke in der Markenentwicklung weiter visionär voran: Der Pariser Fashionshow im März 2012 als neues, internationales Marketingtool mit weltweiter Signalwirkung folgt nun auch eine neu entwickelte Werbekampagne. „Das Defilée auf internationalem Parkett war bereits ein sehr wichtiger Meilenstein, um sich als internationales Cashmere-Label deutlich abzugrenzen“, fasst die Allude-Macherin zusammen. „Auf Anhieb von der ‚Chambre Syndicale‘ akzeptiert und in den offiziellen Pariser Showkalender aufgenommen zu werden, kam schon einem Ritterschlag gleich.“ Inmitten der kreativen „Hitze“ des Modeolymps hat Allude als einziges Cashmere-Brand neben den großen Luxusmarken dieser Welt fullhouse gezeigt. Ein Triumph, der noch besonderer wird, weil ihn eine Deutsche feiern kann! Mehr als 500 Gäste mit führenden internationalen Köpfen aus Presse und weltweiten Tophandelsadressen waren dabei. Mit der neuen Werbekampagne, die Andrea Karg erstmals als Testimonial ihrer eigenen Marke zeigt, geht die Münchner Unternehmerin noch einen wesentlichen Schritt weiter. Die neue Kampagne ist auf zwei Jahre mit insgesamt vier Zyklen angelegt. Der erste Zyklus startete im August 2012 für die Saison Herbst / Winter 2012 / 13.

Zusammen mit Reto Brunner von der Agentur BRUNNER BEKKER als verantwortlichem Creative-Director wurde die neue Kampagne konzipiert. Sie stellt die Allude-Macherin in den Mittelpunkt der Kampagne und damit auch des Brands selbst. Allude bekommt ein Gesicht,



ANDREA KARG,
Grand Palais Paris, March 7th

ALLUDE

bleibt nicht mehr anonym, wird als Marke personalisiert. Andrea Karg wird aber nicht nur Testimonial, sondern auch Identifikationsfigur für die Konsumentin selbst: „Ich bin eine berufstätige Frau, reise viel, brauche Outfits, die gesellschaftlich kompatibel sind, aber auch Style und Allure haben und Luxus ausstrahlen, ohne als Statussymbol auszugrenzen.“ Klare Ansprüche, die ihre anspruchsvollen Kundinnen ebenfalls an zeitgemäße High-Fashion haben. Die Kampagne basiert auf einer begleitenden, reportageartigen Fotografie, durch die die Allude-Trägerin und -Konsumentin Einblick in die Welt von Andrea Karg und damit auch untrennbar hinter die Marke erhält. Der Reportage-Charakter wird durch die Integration von Still-Life-Motiven entsprechend stilecht unterstrichen. National und international wird in Hochglanzmedien geschaltet. In Deutschland werden insgesamt 28 1/1-Seiten pro Jahr mit folgender Aufteilung belegt: VOGUE, ELLE, MADAME und INSTYLE in zwei Anzeigenreihen mit jeweils drei Vollseiten für die Ausgaben August, September, Oktober als auch Januar, Februar, März. Ergänzt durch das ZEIT-Magazin mit jeweils vier jährlichen Belegungen durch eine 1/1-Seite in modeaffinen Ausgaben des preisgekrönten Supplements der DIE ZEIT.

Frankreich wird als derzeit stärkster Exportmarkt durch jährlich insgesamt 18 1/1-Seiten mit folgenden Schaltungen pro Jahr unterstützt: In VOGUE PARIS laufen sechs Schaltungen / Jahr, vier Schaltungen / Jahr in L'OFFICIEL und NUMERO als auch zwei Schaltungen / Jahr in MADAME FIGARO und PURPLE MAGAZINE. In den Monaten August, September,

Oktober 2012 widmet sich die Kampagne der „Fashion Show in Paris“ als zentrales Leitthema. Andrea Karg wird z. B. im Rahmen des Defiléés im Grand Palais, eine der ehrwürdigsten Locations in der französischen Metropole bei den Vorbereitungen, während der Show, aber auch im Hotel begleitet.

In den Monaten März, April, Mai 2013 steht das Münchner Atelier von Andrea Karg für die Saison Frühjahr / Sommer 2013 im Vordergrund: Schreibtisch! Atelier! In Meetings! Im Team! Kurzum: Andrea Karg bei der Arbeit in ihrem Daily Business.

Die Inhalte für den dritten und vierten Zyklus werden derzeit noch definiert. Ein möglicher Fokus liegt auf Produkt und Fertigung. Hier würde Einblick hinter die Kulissen gewährt: Die Designerin in ihrer Cashmere-Factory umgeben von Produkten, Materialien und Situationen, die das Handwerk – ein wesentlicher Faktor von Allude – verdeutlichen. Ein anderer die Kunst, das persönliche Elixier der Designerin.

ALLUDE GMBH

Seitzstraße 8
80538 München

Tel.: 089 211172 0
Fax: 089 211172 72
contact@allude.de
www.allude-cashmere.com

Text: Insa Candrix

