

# Statement-Shirts aus Essen erobern die Welt

Mit Influencern und Prominenten Millionen erreichen – der Gründer-Tackten für richtig gutes Social Media-Marketing geht an das Essener Fashion-Label LOOKABE

Von Ines Kruse

„Gabbana banana“ oder „Dress like you're already famous“ – nur zwei von vielen Statements, die man auf Shirts des Essener Fashionlabels Lookabe findet. Sprüche-Shirts sind nichts Neues und finden sich auf jeder Kirmes. Also was macht die Klamotten von Lookabe so besonders? Es ist die Vermarktung, die Inhaberin Melani Ilic modern und geschickt aufgebaut hat. Sie setzt voll und ganz auf das Hype-Thema Influencer-Marketing – und das mit großem Erfolg.

Lena Gercke und Adriana Lima sind die berühmtesten Fans von Lookabe. Doch wie bringt man Prominente und Blogger dazu, Shirts eines kleinen Essener Labels zu tragen? Melanie Ilic hat die Antwort: „Ich wusste, in welchem Hotel Adriana Lima wohnte und habe ihr ein Shirt von uns auf's Zimmer legen lassen.“ Und tatsächlich: Das berühmte Model trug das Shirt und postete ein Foto auf ihrem Instagram-Account mit 11,6 Millionen Followern. Einsatz: 34,95 Euro - Outcome: unbezahlbar.

## Die Kombination ist perfekt

Auch Frauke Ludwig trägt in RTL Exklusiv regelmäßig Statement-Shirts von Lookabe und erreicht so über die eigentliche Zielgruppe der Frauen bis 35 Jahre auch die 47+-Generation.

Die Kombination ist perfekt: Die modebewusste Zielgruppe lässt sich nicht von klassischer Werbung leiten, sondern setzt auf Empfehlungen ihrer Vorbilder.

Die Statements von Lookabe orientieren sich an der Modewelt und spielen mit berühmten Designer-Namen wie Valentino, Gucci und Dolce&Gabbana. Auch die Charaktere der erfolgreichen Fashion-Serie Sex and the City finden sich auf den T-Shirts, Sweatern und Hoodies wieder.

Die Kundinnen werden also mit ihrem Lieblingsthema – Mode – auf ihren bevorzugten Kanälen – Insta-

## LOOKABE

gram, Facebook & Co. – von ihren Vorbildern – Blogger, Influencer, Prominente – angesprochen.

### Print on Demand

Produziert werden die Statement-Shirts nur auf Bestellung, so dass es keine Lagerware gibt. Dieses Print on Demand-Konzept erlaubt es, schnell zu reagieren: Wenn ein Statement nicht gut ankommt, wird es herausgenommen und durch ein neues ersetzt. Die Rohware ist Fairtrade, Bio-zertifiziert und wird umweltfreundlich hergestellt. Durch ein intelligentes Logistik-System liegt die Lieferzeit bei etwa sechs Tagen.

Nachfrage gibt es inzwischen auch von Fashion-Labels. So hat Chanel Hamburg das Shirt mit dem Spruch „Driving home for Chanel“ allen Mitarbeitern zu Weihnachten geschenkt. Die Kosmetikmarke Maybelline hat eine eigene Kollektion mit Sprüchen wie „I came I saw I contoured“ und für Stylight, die Suchmaschine für Mode und Design, gibt es provokative Sprüche wie „Go sit on a cactus“. Diverse Anfragen von Kaufhausketten, die Lookabe fest in ihr Programm aufnehmen möchten, liegen ebenfalls vor.

### Welt, wir kommen!

Nur knapp zwei Jahre nach dem Start ist Lookabe zum Trendsetter geworden. Mit durchschnittlich 120 Bestellungen täglich erzielt Lookabe rund 500.000 Euro Umsatz im Jahr. 37.000 eigene Fans hat das Label auf Facebook und Instagram, über die Influencer-Accounts erreicht es Millionen. Auch in Österreich, den Niederlanden, England und der



Modebewusste Frauen, aber auch immer mehr Männer, lieben die Statement-Shirts von Lookabe. Genau wie das Logo sind auch die Statements von Lookabe: schlicht und unaufdringlich – aber auffällig.

FOTOS: LOOKABE



Schweiz werden die Shirts getragen. Der große Erfolg durch zahlreiche Influencer und prominente Models lässt sogar die Nachfrage in den USA steigen.

Daher ist das nächste Ziel, eine eigene Produktion in den USA aufzubauen, um den amerikanischen Markt schnell beliefern zu können. Dazu sagen wir nur: „Cheers, Bitches.“



Die Bildwelt zeigt keine telefonierenden Menschen, sondern die grenzenlose Freiheit der USA.

FOTO: TOURISIM

## Mit Tourismus einfach überall online

Grenzenlose Freiheit für Smartphone-Nutzer im USA-Urlaub

Von Ines Kruse

Unser Smartphone ist unser ständiger Begleiter, egal ob im Alltag oder im Urlaub. Doch gerade in nicht-EU-Ländern wie den USA können die Kosten explodieren. Hier setzt Tourismus an: mit einem Komplettangebot für USA-Reisende. Reisezeit angeben, Datenvolumen und Freiminuten wählen, amerikanische SIM-Karte erhalten, ins eigene Smartphone einsetzen und schon ist man auch im Urlaub kostengünstig online. Möglich machen das Fabian

Scholz und Mathias Schröder – der eine lebt im Ruhrgebiet, der andere ist in die USA ausgewandert. Diese Symbiose aus Ehrlichkeit, Toleranz und Malochertum auf der einen und Freiheit, Vielfalt und Abenteuer auf der anderen Seite bilden die Corporate Identity des Unternehmens.

Die Zielgruppe – technik-affine, reiselustige Männer zwischen 25 und 34 Jahren – wird mit einem einfachen Design in warmen Farben angesprochen.

Eigene Icons leiten durch den simplen Einrichtungsprozess und

erläutern die Tarife. Die Webseite ist trichterförmig gebaut: Vom ersten, emotionalen Eindruck gelangen Kunden schnell und einfach über die Produkte und deren Vorteile zum Abschluss des Vertrags.

Das Ergebnis: Nach vier Jahren haben sich die Umsätze fast vervierfacht. Tourismus tummelt sich im Markt mit Wettbewerbern wie Vodafone, o2, Telekom und Lufthansa und muss sich keinesfalls verstecken. Ihr Angebot nutzen sogar große Unternehmen wie Coca Cola, SAP und adidas.

## Eine gute Figur für Deutschland

CoolPerfect bringt neues Abnehmverfahren nach Deutschland

Von Ines Kruse

Anfangen hat alles mit einem Steak und einer Flasche Rotwein in einem kleinen mallorquinischen Restaurant. Björn Kasper traf auf den Inhaber eines schweizer Unternehmens, das ästhetisch-medizinische Produkte herstellt, unter anderem ein Kryolipolyse-Gerät. Dieses wird dazu genutzt, Fettzellen im Körper auf Minusgrade herunterzukühlen und somit abzutöten. Eine schonende Alternative zur Fettsaugung. Irgendwann entstand die Idee, Kryolipolyse auch auf dem

deutschen Markt bekannt zu machen. Björn Kasper kaufte sich in das Unternehmen ein.

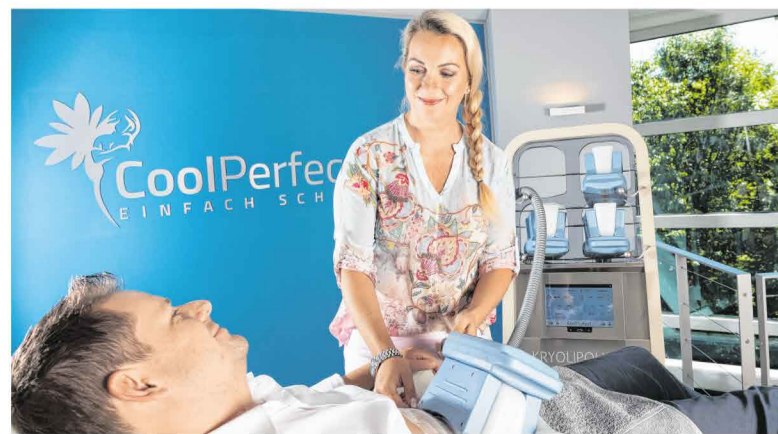
Schnell zeigte sich, dass der Vertrieb der Geräte an deutsche Ärzte nicht funktionierte. Mitte 2017 musste sich Björn Kasper eingestehen, dass er mit der Idee gescheitert war. Doch der Gedanke, Deutschland schöner und schlanker zu machen, ließ ihn nicht los. Zusammen mit seiner Frau Simone Kasper entwickelte er das Konzept eines ganzheitlichen Beauty-Angebots: CoolPerfect.

Und diesmal funktionierte es. Das

CoolPerfect Studio in Essen schrieb bereits im ersten Jahr schwarze Zahlen. Das Team berät seine Kunden rund um das Thema Abnehmen und Schönheit.

Neben der Kryolipolyse bietet CoolPerfect auch eine eigens entwickelte, natürliche Stoffwechselkur, mit der gezielt bis zu 12 Prozent des Körpergewichts verloren werden kann. Lymphmassage und Stoßwellentherapie runden das Angebot ab. Das modern eingerichtete Studio in Edelstahl-Optik passt zum Angebot und zur Zielgruppe: Menschen, in erster Linie Frauen, aller Altersklassen, die bereit sind, in ein gutes Aussehen zu investieren.

Alle Medien von CoolPerfect folgen dem edlen Erscheinungsbild der Studios. In Videos wird die Kryolipolyse einfach und anschaulich erklärt. Zahlreiche Presseveröffentlichungen, ein Facebook-Auftritt und ein Blog folgten. Es entstand dabei aber nicht nur das Essener Studio, sondern ein ganzheitliches Franchise-Konzept. In Düsseldorf und auf Mallorca haben Simone und Björn Kasper noch eigene CoolPerfect-Studios, in Mönchengladbach, Berlin, München und Jena werden gerade Franchise-Studios umgesetzt.



Über das Franchise-Konzept sollen bis Ende des Jahres 15 CoolPerfect-Studios in Deutschland eröffnet werden.

FOTO: COOLPERFECT