



IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Ed Hardy

Anastasios Stilianidis

Fallstudienreihe **IST** 09/2010

ISSN 1869-3105



Universität Stuttgart

© Prof. Dr. Wolfgang Burr
Betriebswirtschaftliches Institut
Abteilung I - Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Herausgeber

Wolfgang Burr

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart
Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und
Innovationsmanagement

Keplerstrasse 17
70174 Stuttgart

Erscheinungsort

Stuttgart, Deutschland

Ed Hardy

Dipl. Kfm. techn. Anastasios Stilianidis

Lehrstuhl Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Wolfgang Burr

Universität Stuttgart

Keplerstrasse 17, 70174 Stuttgart

<http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

e-mail: anastasios.stilianidis@bwi.uni-stuttgart.de

Inhaltsverzeichnis

1. Fallstudie	2
2. Aufgabenstellung.....	3
2.1 Innovationskategorisierung.....	4
2.2 Erfolgsfaktoren von Innovationen	4
3. Literatur.....	4
3.1 Literaturquellen.....	4
3.2 Weiterführende Literatur zum theoretischen Hintergrund der Fallstudie...	5

1. Fallstudie

Christian Audigier, Begründer des Modelabels „Ed Hardy“, gehört zu den aufstrebenden Designern in den letzten Jahren. Seit der Gründung von Ed Hardy im Jahre 2004 avancierte der in Avignon (Frankreich) geborene Selfmade-Millionär rasant zum neuen Liebling der Hollywood-Stars.

Bevor Audigier sein neues Label in den USA gründete, arbeitete er für die renommierten Firmen Levi's, Lee, Diesel und Von Dutch. Zunächst designte er Jeans, nachdem er zuvor durch sein Modebewusstsein und Verkaufstalent in einem Jeansladen als Verkäufer auf sich aufmerksam gemacht hat und als Designer angeheuert wurde. Der große Durchbruch gelang ihm jedoch erst mit den modischen Baseball-Cap-Motiven der Firma Von Dutch.¹ Bei Von Dutch war Audigier für den Aufschwung der Marke durch eine geschickte Positionierungsstrategie verantwortlich, mit der er Von Dutch zu weltweiter Bekanntheit verhalf. Durch seinen Erfolg wurde er zum Chef-Designer und Aushängeschild von Von Dutch, bevor er sein eigenes Label ins Leben rief.

Rückblickend kann Von Dutch als Testlauf für Audigiers späteres Ed-Hardy-Erfolgsphänomen angesehen werden. Er kombinierte eine Marke, die mit dem Anarchismus der kalifornischen Rockunterwelt belegt ist und kultivierte diese Eigenschaften für den Massenmarkt, die eigentlich niemals mit einer derartigen Subkultur in Berührung kommen.²

Die geeignete Kombination aus Pop-Kultur, Persönlichkeit und Freizeitbekleidung die Von Dutch auszeichnete, wurde zur perfekten Spielwiese für Audigier. Der Name Von Dutch entstammt dem Label des berühmten Motorradmechanikers und "Pinstripers" Kenneth "Von Dutch" Howard, der das "Pinstriping", also die Technik, feine flammenförmige Streifen von Hand auf Fahrzeuge zu lackieren, erfand. Diese Kunst gilt bis heute als Teil des südkalifornischen Selbstverständnisses. Zum Verkaufsschlager sondergleichen wurde Audigiers "Trucker Hat", eine Fernfahrerkeppie aus Kunststoff in

¹ Vgl. Ed Hardy (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

² Vgl. Stein (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

poppigen Farben, die zu Beginn 2000er so ziemlich jeden Kopf Hollywoods schmückte.³

Die Gründungsidee und das Markenzeichen der von Audigier designten Ed Hardy-Kollektion sind die Tattoo-Motive (siehe Abb. 1). Dafür kaufte er dem bekannten Tätowierer Don Ed Hardy zahlreiche Motive und Rechte ab und produzierte fortan Kleidung mit Tattoo-Motiven.⁴ Mittlerweile hat das Label einen Kultstatus erreicht und dutzende Prominente reihen sich ein, angefangen von Madonna über Heidi Klum bis zu Martin Lawrence.⁵ So erzielte die Marke Ed Hardy schon nach drei Jahren einen Umsatz von ca. 80 Millionen Dollar und ist mit über 40 Shops weltweit vertreten.⁶

Neben Ed Hardy hat Audigier weitere Labels aufgebaut, namentlich Christian Audigier SMET, Crystal Rock, C-Bar-A, Savoir Faire, Evel Knievel, Rock Fabulous und Paco Chicano. Ebenso wurde das Produktsortiment ausgeweitet. So werden heute neben Kleidung über Trendschuhe, Sonnenbrillen und Parfum auch ein Fashion-Mineralwasser produziert.⁷

2. Aufgabenstellung

Durch den großen Unternehmenserfolg und die andauernde Expansion wurden Sie als persönlicher Assistent von Christian Audigier eingestellt, mit dem Ziel die Labels zukunftsfähig zu gestalten und das strategische Innovationsmanagement der Audigier Labels aufzubauen. Geplant ist auch, dass Sie für das Label Crystal Rock, welches sich gerade noch in der Aufbauphase befindet, in absehbarer Zeit ebenso eigenverantwortlich weiterentwickeln und etablieren sollen.

³ Vgl. Stein (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

⁴ Vgl. Drewes (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

⁵ Vgl. Ed Hardy (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

⁶ Vgl. Stein (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

⁷ Vgl. Ed Hardy (2009), URL siehe Literaturverzeichnis

2.1 Innovationskategorisierung

Als Branchenneuling wollen Sie sich zunächst einmal einen ersten Eindruck verschaffen, auf welcher Grundlage der Unternehmenserfolg von Ed Hardy beruht. Daher versuchen Sie als erstes anhand Ihnen bekannter Innovationskategorien – durch die Einnahme von verschiedenen Perspektiven – die innovativen Produkte des Ed Hardy Labels einzustufen. Ziel dieser Analyse ist die Herausarbeitung der wesentlichen Merkmale (Charakteristiken) der innovativen Designerkleidung.

Im zweiten Schritt vergleichen Sie die herausgearbeiteten Merkmale mit denen eines im Niedrigpreissegment agierenden Unternehmens Ihrer Wahl, wie z. B. H&M, und erarbeiten Sie eine Gegenüberstellung der beiden Unternehmen. Schätzen Sie die Nachhaltigkeit der sich aus den Merkmalen ergebenden strategischen Vorteile ein. Begründen Sie Ihre Antwort.

2.2 Erfolgsfaktoren von Innovationen

Um ein nachhaltiges strategisches Innovationsmanagement im Unternehmen zu etablieren, benutzen Sie die ressourcentheoretische, führungsorientierte und diffusionstheoretische Perspektive als Grundlage. Beurteilen Sie aus diesen drei Perspektiven, ob das gesamte Unternehmen auch für die Zukunft erfolgreich aufgestellt ist und in welchen Bereichen Entwicklungsbedarf besteht. Gehen Sie hierbei insbesondere auch darauf ein, wie Ihnen diese Perspektiven bei der Weiterentwicklung und Etablierung des Labels Crystal Rock behilflich sein können.

3. Literatur

3.1 Literaturquellen

Ed Hardy (2009), Christian Audigier,
<http://www.christianaudigier.com/Articles.asp?ID=135>, Zugriff am
20.04.2009

Richtig Kleiden (2009), <http://www.richtig-kleiden.de/ed-hardy-christian-audigier-im-detail>

Drewes, Torsten (2009), Christian Audigier, http://209.85.129.132/search?q=cache:ZGgN4aEKXykJ:modedesigner.suite101.de/article.cfm/christian_audigier+christian+audigier+umsatz&cd=1&hl=de&ct=clnk, Zugriff am 20.04.2009

Stein (2009), Funkel, funkel, kleiner Star, in: Sueddeutsche Zeitung <http://www.sueddeutsche.de/leben/998/308940/text/> vom 06.09.2008, Zugriff 20.04.2009

3.2 Weiterführende Literatur zum theoretischen Hintergrund der Fallstudie

Burr, Wolfgang (2004), Innovationen in Organisationen, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004

Hauschildt, Jürgen, Salomo, Sören (2007), Innovationsmanagement, 4. Auflage, Vahlen Verlag, München 2007

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 30/2009 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 31/2009	Reuter, Ute	Ressourcen und Märkte im Facility Management
IST 32/2009	Frohwein, Torsten	Markteinführungsstrategien bei ‚NavMap‘
IST 33/2009	Hartmann, Irina	Starbucks Coffee
IST 34/2009	Frohwein, Torsten	Für und Wider von Softwarepatenten – Der Fall Eolas vs. Microsoft
IST 35/2009	Stilianidis, Anastasios	McDonald’s Deutschland
IST 36/2009	Stilianidis, Anastasios	Radikalkur im Flugzeugbau
IST 37/2009	Stilianidis, Anastasios	Medien- und Unterhaltungsbranche im Wandel
IST 38/2009	Stilianidis, Anastasios	VfB Stuttgart
IST 39/2009	Frohwein, Torsten	Innovationsgrad – Brennstoffzelle bei Daimler
IST 01/2010	Stilianidis, Anastasios	Ed Hardy (English version)
IST 02/2010	Stilianidis, Anastasios	Google (English version)
IST 03/2010	Stilianidis, Anastasios	Swatch (English version)
IST 04/2010	Stilianidis, Anastasios	Casella Wines (English version)
IST 05/2010	Hartmann, Irina	Das Konzept von Smart-Ville

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 30/2009 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 06/2010	Frohwein, Torsten	Brennstoffzelle und Elektroantrieb bei Daimler
IST 07/2010	Frohwein, Torsten	Mobile Revolution
IST 08/2010	Stilianidis, Anastasios Klenk, Stefanie	Smartphone Markt
IST 09/2010	Stilianidis, Anastasios	Ed Hardy