

FUSSEUS

by Dominik Laux

— Verkaufsexposé —

Verkaufsangebot

Die Marke GusGus wurde als Marke für den Designer Dominik Laux entwickelt.
Das Markenkonzept soll nunmehr veräußert werden.

Das zu veräußernde Gesamtkonzept umfasst folgende Positionen:

- Markenrechte:

OAMI: # 012496204, Wortmarke in den Klassen 3, 18, 25

- Logo

- Konzept

- Moodboards

- Gestaltung

- Eventuell kann das Vertragsverhältnis mit dem Designer Dominik Laux übernommen werden

Domain:

gus-gus.de

Inhaber der Rechte ist Licennium GmbH. Der Verkauf des Markenkonzeptes versteht sich als Flat Sale.

1. Einleitung

Es gibt Projekte, die man einfach nur macht, weil man Lust auf Sie hat! GUSGUS ist ein solches Projekt. Die beiden Protagonisten Dominik Laux und Florian Wagner haben sich hier zusammen getan um eine Fashion Marke zu entwickeln. Dominik Laux ist ein erfahrener Designer, das Gesicht und der Designer der Marke. Florian Wagner steht für den kaufmännischen Teil der Geschichte.

„Die Marke soll geheimnisvoll, mit arabisch/afrikanischem Akzent und dennoch pragmatisch sein“, so Dominik Laux. „Mir geht es darum, einmal aus einer Fashionperspektive die zunehmenden orientalischen Einflüsse in unserer Kultur zu verarbeiten“.

Die Nähe zu Couscous ist gewollt, denn auch Couscous ist eigentlich ein einfaches Gericht, eine Zutat, die dennoch den Zauber von Exotik nicht verloren hat – und doch ist es in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

So will auch GUSGUS ein Label werden, was unkompliziert pragmatische Akzente setzt.



2. Dominik Laux

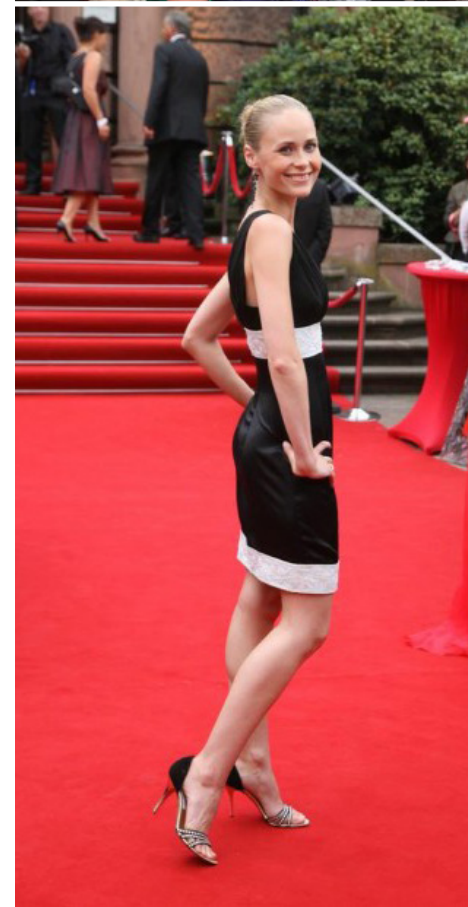
2.1 Der Designer

Das Gesicht hinter der Marke GUSGUS ist Dominik Laux. Seit fast 10 Jahren ist er in der Modebranche tätig und konnte als Designer, wie auch als Fashion-Stylist, die Branche intensiv beleuchten.

Er startete 2005 mit einer eigenen Modelinie, welche besonders in den USA großes Interesse weckte. Zuvor schloss er erfolgreich seine Ausbildung zum Bankkaufmann ab. Nachdem er sich zum Verkauf des Labels entschloss, arbeitete er seit 2008 erfolgreich international als Fashion-Stylist für große Unternehmen wie Peek & Cloppenburg, Deichmann und Bergdorf Goodman.

Er pflegt hervorragende Kontakte zu nationalen und internationalen Prominenten. Er arbeitete schon mit Stars wie z.B. Eva Longoria Parker, Rachel Bilson, Dita von Teese, Julie Benz, Veronica Ferres, Mirja Du Mont und vielen weiteren. Sein Netzwerk aus Pressevertretern, Prominenten, Modehäusern und weiteren Geschäftspartnern ist eine große Bereicherung für die Marke GUSGUS und soll die Internationalität der Marke steigern.



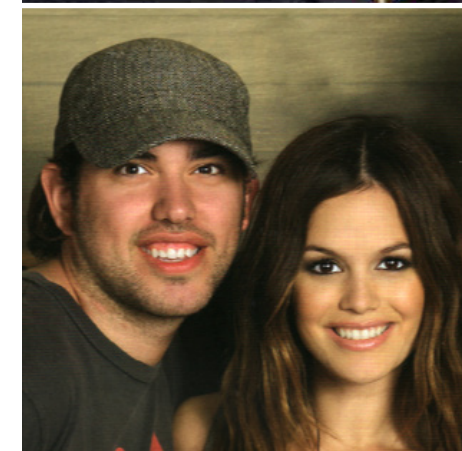


2. Dominik Laux

2.2 Public Relations

Dominik Laux ist nicht nur ein Designer – er ist auch ein großer Netzwerker und hat Kontakt in die Welt der Schönen und Reichen in Europa und den USA. Als Designer stattet er die Beauties aus, ist ihr Berater und hat so Zugänge zu einer Zielgruppe, die nur Wenige haben.

So gesehen ist GUSGUS nicht nur ein neues Label – GUSGUS startet mit Rückenwind, denn die Kontakte sollen natürlich genutzt werden, um die Marke bei den europäischen und us-amerikanischen Stars bekannt zu machen. Mit GUSGUS erwerben Sie daher nicht nur ein gutes Konzept von einem erfolgreichen Designer, sie erhalten auch einen Zugang zu den Celebrities, der unter normalen Umständen mit hohem Aufwand erworben werden muss. GUSGUS garantiert hier mehr Good Will und somit bessere Konditionen!



3. Die Marke

GUSGUS klingt schnell, wie ein Spiel, arabisch/afrikanisch und ähnelt dem Gericht Couscous. Das ist auch gewollt, denn GUSGUS soll sich unkompliziert geben und dennoch diese Ausstrahlung des Besonderen nicht verlieren. GUSGUS versprüht Lebensfreude, Hedonismus und hat dennoch etwas Unkonventionelles – dem reinen Konsum abgewandtes.

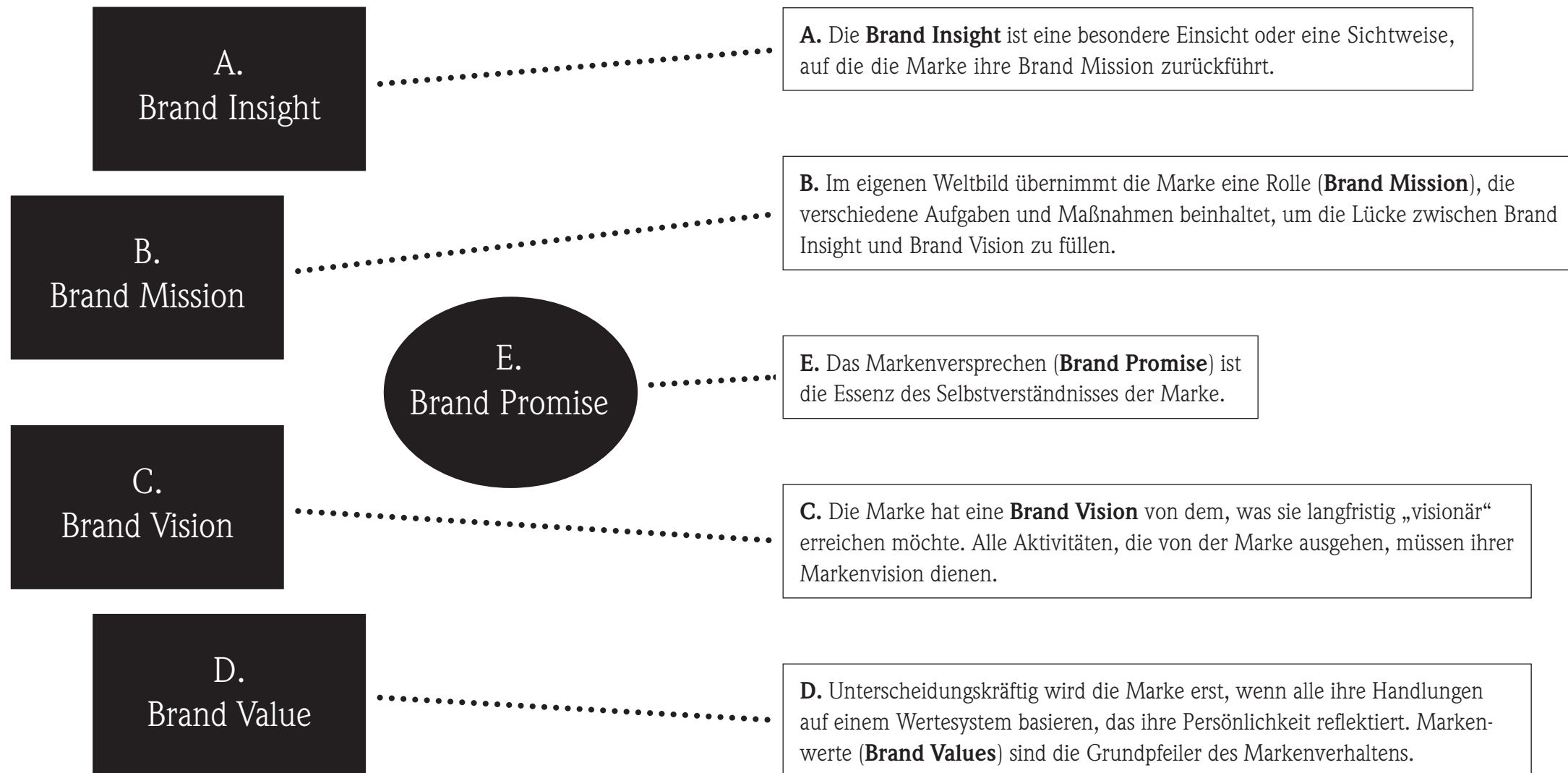
Mit seiner arabisch/afrikanischen Konnotation versprüht GUSGUS aber auch einen Hauch von Exotik. Dabei verfolgt die Marke – trotz ihrer Kommerzialität – einen Standpunkt der Avantgarde, die sich aber für eine breite Öffentlichkeit zugänglich macht. Man fühlt sich als Insider, ohne selber zu stark in eine avantgardistische Richtung gehen zu müssen, in der man sich nicht wohl fühlt.

GUSGUS ist kein exzentrisches Label sondern ganz bewusst für ein breites Publikum entwickelt!

The logo for GUSGUS by Dominik Laux. The word "GUSGUS" is rendered in a large, bold, sans-serif font. Each letter is filled with a dense, black, hand-drawn scribble pattern. Below the word, the text "by Dominik Laux" is written in a smaller, clean, black, sans-serif font.

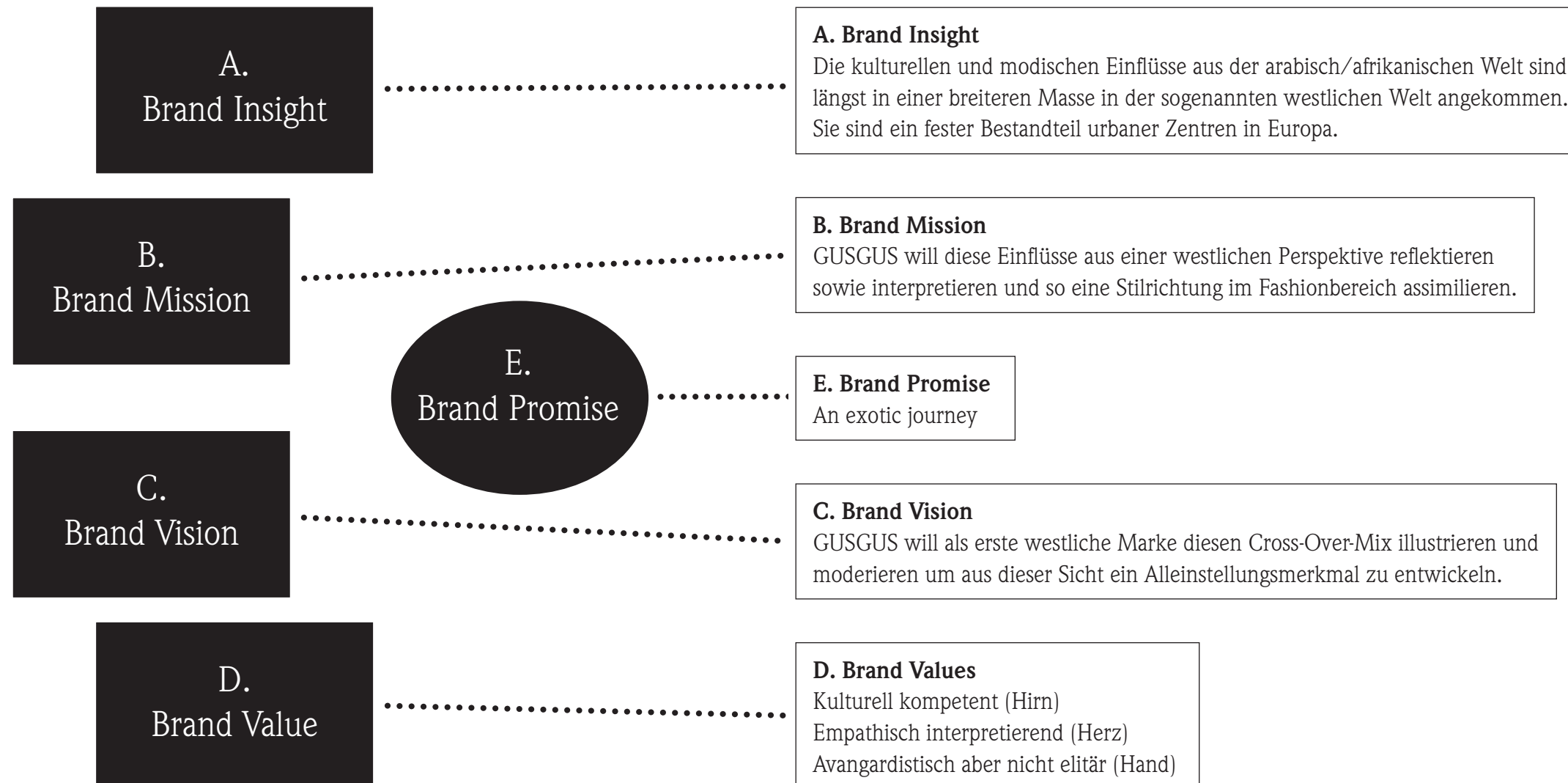
3. Die Marke

3.1 Unser Markenmodell



3. Die Marke

3.2 Die Marke GUSGUS



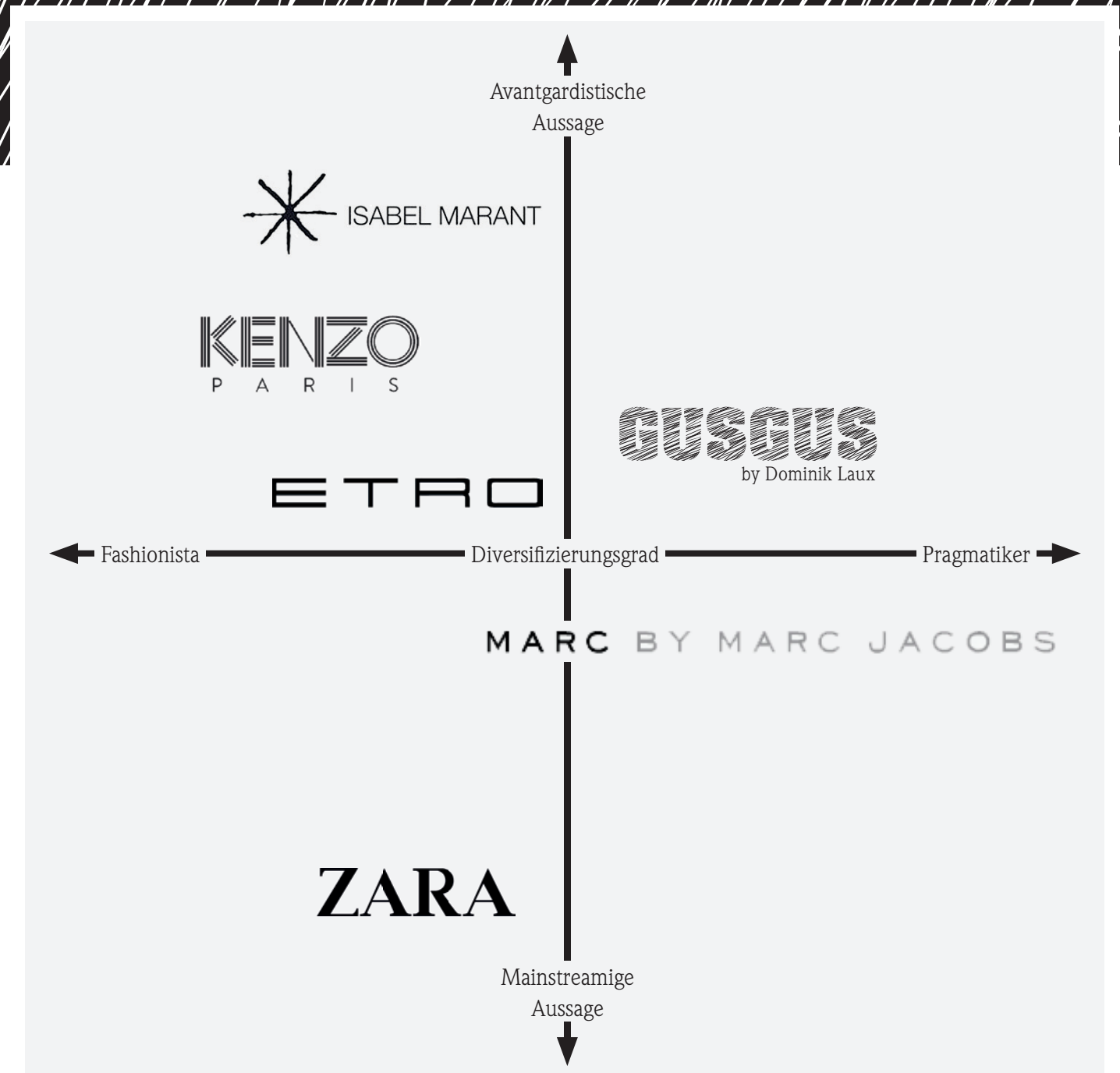
3. Die Marke

3.3 Das Markenumfeld (Auswahl)

Ganz im Sinne dieser Positionierung, grenzt sich GUSGUS von anderen Labels in einer vergleichbaren „Liga“ ab:

„...Das ist auch gewollt, denn GUSGUS soll sich unkompliziert geben und dennoch diese Ausstrahlung des Besonderen nicht verlieren.“

„...Mit seiner arabisch/afrikanischen Konnotation versprüht GUSGUS aber auch einen Hauch von Exotik. Dabei verfolgt die Marke – trotz ihrer Kommerzialität – einen Standpunkt der Avantgarde, die sich aber für eine breite Öffentlichkeit zugänglich macht. Man fühlt sich als Insider, ohne selber zu stark in eine avantgardistische Richtung gehen zu müssen, in der man sich nicht wohl fühlt. GUSGUS ist kein exzentrisches Label sondern ganz bewusst für ein breites Publikum entwickelt!“



4. Die Materialien

4.1 Moodboard



5. Die Produktbereiche

Im Sinne der Positionierung ist GUSGUS eine klassische Fashionmarke, die die entsprechenden Sujets auch bedienen soll. Der Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Fashion. GUSGUS soll diese nicht oberflächlich bedienen, sondern auch in der Tiefe. So sind z.B. im Bereich der Accessoires auch Wohnaccessoires geplant. Im Bereich der Personal Care Produkte soll der arabische Teil der Marke besonders hervorgehoben werden.

Personal Care

Mode

GUSGUS
by Dominik Laux

Accessoires

Schmuck & Uhren

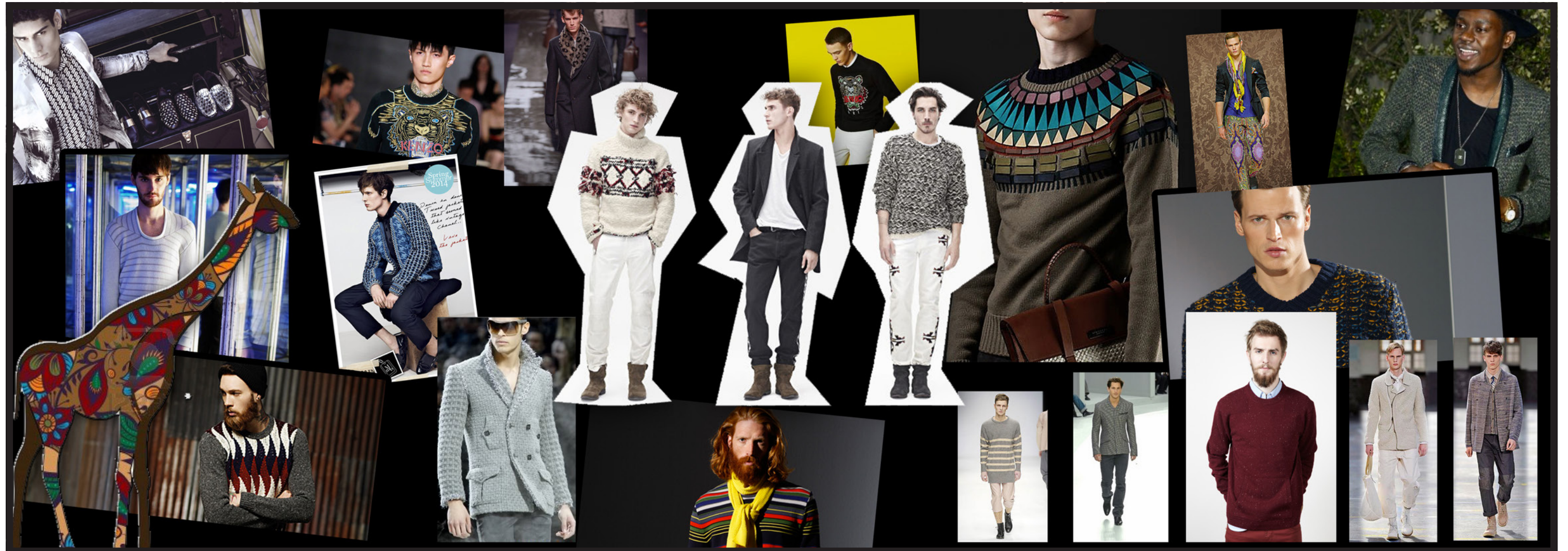
5. Die Produktbereiche

5.1 Moodboard – Mode Damen



5. Die Produktbereiche

5.2 Moodboard – Mode Herren



5. Die Produktbereiche

5.3 Moodboard – Schmuck & Uhren



5. Die Produktbereiche

5.4 Moodboard – Accessoires



5. Die Produktbereiche

5.5 Personal Care



6. Das Erscheinungsbild der Marke

6.1 Die wichtigsten Elemente

Dieser Überblick zeigt die Designelemente der Marke GUSGUS. Alle Elemente zusammen bestimmen das Erscheinungsbild.

Das Logo ist Kernelement des Markenauftritts. Die Wortmarke wird jeweils mit dem Zusatz „by Dominik Laux“ kombiniert. Neben dem Logo sind die Farbwelt sowie das Muster stilprägende Elemente der Marke.

Als Markenschrift wird die Aachen Bold verwendet.

Die Schriftenfamilie Weidemann prägt als Hausschrift die Kommunikation bei der Marke GUSGUS.

Das Logo



Die Farben



Das Muster



Die Schrift

Weidemann Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Weidemann Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Weidemann Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

6. Das Erscheinungsbild der Marke

6.2 Webdesign



Disclaimer

This memorandum is published by Licennium („Licennium“). The sole purpose of this memorandum is to disclose information about an investment opportunity to a small select group of investors.

This offer is neither a prospectus nor an advertisement for GUSGUS and may not be interpreted as such under any circumstance. This offer and its contents are not public knowledge and must not under any circumstances be treated as such. This offer is current with the date listed on the cover and may be amended or modified with supplemental information or material prior to the date of agreement. In this event, this offer should only be used for the recovery of additional information.

Each potential licensee who has received a copy of this offer

- regardless of whether or not he eventually acquires a license
- agrees to the following conditions:

- (i) The information and supplementary documents contained in this offer that are made accessible to the recipients of LICENNIUM, its partners, or its representatives, orally or in writing, are the exclusive property of LICENNIUM;
- (ii) The recipient must keep the information and all supplementary materials included in this offer confidential;
- (iii) The recipient may not copy or reproduce in part, or the entirety of this offer;
- (iv) In the event that a potential licensee steps back from a licensing project, he must immediately return this document at the best of LICENNIUM.
- (v) The recipient may not use the information contained in this offer, or supplemental information, for purposes other than the acquisition of shares of LICENNIUM;
- (vi) The recipient may not publish any information contained in this offer. Exceptions only apply when the recipient requires the assistance of a legal counsel or other advisors respectively for the following information:

(a) The recipient may use non-confidential information or information that was given to him before the receipt of this offer by anyone other than the LICENNIUM, its partners, or representatives; (b) The recipient may utilize public information as long as this information was not published by him/herself; (c) All information that is not confidential can be used, which the receiver gained legally through sources other than the LICENNIUM, its partners, or representatives.

Potential investors are explicitly recommended to obtain a clear understanding of the legal, fiscal, and financial implications of a potential deal with regard to GUSGUS. This includes both the process of licensing, as well as all the opportunities and risks that go along with it. Potential licensees should not use the content of this offer as a single source of information regarding any legal, fiscal, or investment aspects. LICENNIUM advises all potential licensees to establish professional contact with consultants/council and conduct an analysis in terms of a potential licensing deal with GUSGUS.

In particular, it is the responsibility of each recipient to ensure that the acquisition of the GUSGUS brand is in accordance with all relevant legal and regulatory provisions. Certain excerpts of this offer contain content that was obtained from publications by third parties.

Neither LICENNIUM nor any other person takes responsibility for the accuracy or sufficiency of this document. Neither LICENNIUM nor any of its partners, representatives or directors, office staff, employees, or mediators are liable for providing information in terms of a licensing deal regarding GUSGUS that is relevant to this matter. For this reason, no information shall be treated as if it was provided in connection to or on behalf of the members of the LICENNIUM.

The receipt of this offer does not imply that the information included is valid and correct beyond the date that is declared on this document. All statements that are included in this offer, as well as all points of view, forecasts, projections, and expectations about the future or its events are based on opinions that were made solely by LICENNIUM and are altogether assessments and interpretations of information available at that time. There is no guarantee or warranty that these statements, information, data, views, forecasts, or predictions are correct or that objectives can be achieved. Potential licensees must decide for themselves what relevance such statements, information, data, views, forecasts, or predictions have for them and consider that LICENNIUM is not liable in this case. Certain pieces of information found in this offer are to be viewed as „future-based statements“, such statements are those that make use of „future-oriented terminology,“ e.g. words such as „may“, „will“, „should“, „expect“, „anticipate“, „aim“, „predict“, „estimate“, „intend“, „exist“, and “belief“, accordingnegating equivalents, and/or other variations of these and similar terminology.

Due to various risks and uncertainties of current events and their results, the real value of the situation for GUSGUS can significantly differ from forecasts, which are derived from these future-oriented statements. Potential licensees are encouraged not to make judgments on the basis of historical performance in water markets that can possibly be found in this memorandum, when making a decision regarding the acquisition of the GUSGUS brand. In this case, past performance is not an indicator of future results. There is no guarantee or warranty that the strategy and technology of LICENNIUM will be successful or that the licensee will provide a return. It is not the intent to give warranties or guarantees of any kind in terms of economic returns or tax consequences caused by the GUSGUS brand. Consequently such guarantees or warranties must not be derived from this offer.



Licennium GmbH
Friesenplatz 1
D - 50672 Köln

T. +49 221 276 11 8 -23
F. +49 221 276 11 8 -19

Ihr Ansprechpartner: Florian Wagner
florian.wagner@licennium.de

www.licennium.de