



Amanda Wakeley

Eine Premiummarke aufzubauen ist einfach, wenn die Rahmenbedingungen günstig sind. Sie unter dem Druck der Investoren, bei wirtschaftlichen Turbulenzen und angesichts der Aushöhlung des ursprünglichen Versprechens aufrechtzuerhalten – genau hier scheitern die meisten Gründervisionen. Führungskräfte im Luxus- und Premiumsektor stehen vor einem besonderen Dilemma: Die Einzigartigkeit, die den Wert der Marke geschaffen hat, ist genau das, was durch die kommerzielle Skalierung tendenziell untergraben wird – und wenn dieser Anker verloren geht, kann ihn kein noch so umfangreiches Vertriebsnetz wiederherstellen.

Amanda Wakeley OBE baute eine britische Luxusmarke für Damenmode auf – angefangen in einem Atelier in Chelsea bis hin zum weltweiten Vertrieb über mehr als 50 internationale Einzelhändler –, meisterte die Insolvenz des Unternehmens in der Corona-Krise und spricht nun aus erster Hand darüber, was es wirklich braucht, um unter anhaltendem wirtschaftlichem Druck eine unverwechselbare Markenidentität zu schaffen, zu bewahren und neu zu definieren.

Amanda Wakeley's 2026 Biographie

Warum Unternehmen mit Amanda Wakeley zusammenarbeiten

- Sie hat den gesamten Werdegang einer Gründerin durchlaufen – vom selbst finanzierten Start in Chelsea im Jahr 1990 über den internationalen Einzelhandelsvertrieb bis hin zum Rückkauf des Unternehmens für 1 Million Pfund von Investoren im Jahr 2009, um die kreative Kontrolle zurückzugewinnen, und schließlich zur Insolvenz im Jahr 2021. Diese gesamte Entwicklung, über die sie offen spricht, ist eine Fallstudie, die man nicht erfinden kann.
- Ihre Kundenliste – darunter Diana, Prinzessin von Wales, Königin Rania von Jordanien, Meghan Markle, Beyoncé und Michelle Obama – ist ein direkter, unbestreitbarer Beweis für die Positionierung als Premiummarke. Sie verleiht ihr die Autorität, über Luxusaspirationen in einer Weise zu sprechen, wie es kein Whitepaper und keine Fallstudie jemals könnte.
- Sie bietet eine seltene doppelte Perspektive auf die Dynamik zwischen Gründer und Investoren: Der Rückkauf im Jahr 2009 und die Insolvenzverwaltung im Jahr 2021 sind zwei eindeutige Beispiele dafür, was passiert, wenn die Vision eines Gründers und die kommerziellen Strukturen auseinandergehen. Für Vorstände und Investoren von Konsumgütermarken ist dies ungewöhnlich aufschlussreich.
- Drei British Fashion Awards und ein OBE für Verdienste um die Mode bieten eine unabhängig überprüfbare Bestätigung ihres Ansehens –

VERFÜGBAR FÜR

- Eventmoderation
- Gastauftritt
- Moderation und Conférence
- Panel-Teilnahme
- Preisverleihung
- Redetätigkeit
- TV und Medien

AMANDAS SPRECHENDE THEMEN

- Geschäftsstrategie & Wachstum
- Kreativität
- Markenstrategie
- Unternehmertum

SPRACHEN: Englisch

Cancer Now“ gesammelt hat.

Was Organisationen von Wakeley erhalten, lässt sich nicht anhand eines Rahmens vermitteln: drei Jahrzehnte des Aufbaus einer Premiummarke unter realen wirtschaftlichen Bedingungen, das volle Ausmaß dessen, was es kostet, kreative Kontrolle zu bewahren, und eine ehrliche Schilderung dessen, was geschieht, wenn externe Kräfte selbst eine gut etablierte Markenidentität überwältigen. Die darauf folgende Neuerfindung ist Teil der Argumentation.

Wichtige Vortragsthemen

- Aufbau von Luxus- und Premiummarken
- Dynamik zwischen Gründern und Investoren sowie kreative Kontrolle
- Unternehmertum und eigenfinanziertes Wachstum
- Neugestaltung der Marke und Erholung nach Rückschlägen
- Persönliches Branding und kreative Identität
- Unternehmertum und Führung von Frauen
- Die Entwicklung der britischen Modebranche

Ideal für

- Gründer, Unternehmer und Markenverantwortliche in den Bereichen Luxus, Premium oder Lifestyle, die mit Entscheidungen zu Wachstum, Investitionen oder Identität konfrontiert sind
- Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb, für die Markendifferenzierung eine strategische Priorität darstellt
- Teilnehmerinnen von Foren zur Frauenführung, Konferenzen zum weiblichen Unternehmertum und Diversity-Gipfeln
- Führungsteams und Vorstände von Konsumgütermarken, die sich in einer Phase der Neugestaltung, Umstrukturierung oder Erholung befinden

Ergebnisse für die Teilnehmer

- Ein klareres Verständnis des Kompromisses zwischen der Skalierung einer Marke und der Bewahrung der ursprünglichen Besonderheit, die ihr Wert verleiht
- Ein Einblick aus erster Hand in die Dynamik zwischen Gründer und Investoren – die Entscheidungspunkte, vor denen Wakeley stand, was sie tat und was sie heute anders machen würde
- Eine konkrete, ehrliche Schilderung der Bewältigung von geschäftlichem Scheitern und beruflicher Neuorientierung, die sich auf konkrete Entscheidungen stützt und nicht auf allgemeine Botschaften zur Resilienz
- Praktische Einblicke, wie eine Luxuspositionierung durch Entscheidungen über Vertrieb, Kundschaft und Produktpalette aufgebaut und aufrechterhalten wird
- Ein Verständnis dafür, wie persönliche Identität und berufliche Marke sich überschneiden und wie man diese Schnittstelle unter Druck bewusst gestalten kann

Der Aufstieg eines erfolgreichen Modeunternehmens

Ein Bericht aus erster Hand über den Aufbau einer Luxusmarke von Grund auf – die Entscheidungen bei der Gründung, der Wachstumsdruck und die Momente, in denen kreative Integrität und wirtschaftliche Logik in direkten Konflikt gerieten.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Wie die ersten Jahre des eigenfinanzierten Markenaufbaus tatsächlich aussehen und welche Entscheidungen den Kurs bestimmten
 - Wie ein Gründer den Übergang von der kreativen Arbeit zur Führung eines Unternehmens in großem Maßstab meistert
 - Die konkreten Punkte, an denen Wachstum die Gründungsvision gefährdet – und was man dagegen tun kann
-

Wie man eine Luxusmarke aufbaut

Eine praxisnahe Untersuchung dessen, was eine Luxuspositionierung von einer Premium-Positionierung unterscheidet, basierend auf drei Jahrzehnten Erfahrung beim Aufbau einer Marke, deren Kleidung von Königshäusern und hochkarätigen Kunden auf vier Kontinenten getragen wird.

Wichtige Erkenntnisse:

- Die Rolle von Beschränkung, Kuratierung und Kundschaft beim Aufbau einer authentischen Luxuswahrnehmung
 - Warum Vertriebsentscheidungen Markenentscheidungen sind – und welche Folgen es hat, wenn man sie falsch trifft
 - Wie eine Luxusmarke ihre Positionierung über Konjunkturzyklen und Eigentümerwechsel hinweg aufrechterhält
-

Ihr Unternehmen auf internationaler Ebene zum Erfolg führen

Ein direkter Einblick in die operativen und strategischen Herausforderungen bei der Expansion eines gründergeführten Unternehmens in internationale Märkte, basierend auf Wakeleys eigener Expansion in Europa, Amerika und dem Nahen Osten.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Der Unterschied zwischen internationaler Präsenz und echtem internationalem Markenwert
- Wie man die Markenkonsistenz über Märkte hinweg mit unterschiedlichen Einzelhandelskulturen und Kundenerwartungen hinweg gewährleistet
- Die Risiken einer Überdehnung und die Disziplin, die erforderlich ist, um zu skalieren, ohne das Kernversprechen zu verwässern

Amanda Wakeley's Videos



Was die Kunden von Amanda Wakeley sagen

Amanda war einfach umwerfend. Unsere Erwartungen wurden nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen. Vielen Dank!

Yurekli GmbH

Amanda Wakeley's 2026 speaking fees

Die spezifischen Gebühren liegen innerhalb der angegebenen Spanne. Diese dienen nur als Richtwerte und können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

	EUR	GBP	USD
Land	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Asien-Pazifik	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Europa	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Naher Osten & Afrika	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Südamerika	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Großbritannien	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
US-Ostküste	Please enquire	Please enquire	Please enquire
US-Westküste	Please enquire	Please enquire	Please enquire

Virtuell	Please enquire	Please enquire	Please enquire
-----------------	----------------	----------------	----------------