


# BRAND



Marken denken um: Die Zeit der Ansagen: „Ich mach euch alle platt mit eigenem Retail.“ ist vorbei. Denn dass Größenwahn in Form von Flächenwahn reichlich ungesund sein kann, haben einige spektakuläre Firmenuntergänge bewiesen. Stattdessen machen sich leise und weise Mono-brandkonzepte auf den Weg, ein echter Touchpoint zwischen Marke und Kunde zu werden. Markenstores mit Herz und Hirn, vorgestellt von style in progress. Text: Isabel Faiss, Martina Müllner-Seybold, Nicoletta Schaper. Fotos: Gesprächspartner




 Penn & Ink N.Y will keine anonymen Markentempel bauen, sondern Läden mit Herz. Deshalb wird das Interieur auch mal zur Seite gerückt und die Matten für die regelmäßig stattfindenden Yoga-Stunden ausgerollt.

**„W**ie kann ein Händler für 40, 50 Marken brennen?“, fragt Mark de Lorme. Der holländische Unternehmer ist Gründer der Marke Penn & Ink N.Y und hat für diese in seinem Heimatland an wichtigen Orten auch eigene Läden eröffnet. „Nicht weil wir meinen, dass wir alles besser können. Sondern weil wir wissen, dass Kunden, die Loyalität und Liebe zu unserer Marke entwickelt haben, einen Ort suchen, an dem sie diese vertiefen können. Ich habe riesigen Respekt vor guten Händlern. Als Hersteller komme ich aber immer öfter an den Punkt, an dem ich mich frage: Haben Händler auch Respekt vor dem, was ihre Lieferanten tun?“ In den eigenen Läden in Holland rollt Penn & Ink N.Y seine ganze Kompetenz aus. Dazu gibt es Pflanzen, Düfte, schöne Trouvaillen – und reichlich Platz, der kreativ genutzt wird. Live-Performances oder Yoga-Stunden haben bei Penn & Ink N.Y genauso Platz wie Fremdmarken, die Lücken schließen. „Mit einer Handvoll Marken ist das Maß aber auch voll. Mit diesen kann ich bis in die Tiefe arbeiten, kann

mich für sie begeistern, kann beim Kunden langjährige Beziehungen aufbauen. So, wie es die Mehrheit der Endkunden auch tut. Viele kommen zwei, drei Jahre später wieder und wollen wieder einen Blazer dieser Marke, die ihnen so gut gefallen und gepasst hat. Sie dann enttäuscht nach Hause zu schicken, weil man den Lieferanten längst aus dem Sortiment geschmissen hat, halte ich für fahrlässig. Weil es ja auch sagt: Deine Wahl damals war nicht gut.“ Natürlich sei das umgekehrt eine riesige Aufgabe für Marken. „Es muss eine sehr stimmige Balance aus Beständigkeit und Überraschung geben. Das ist für jede Marke eine große Herausforderung und wir bei Penn & Ink N.Y nehmen sie sehr ernst. Aber gleichzeitig fällt es uns auch einfach, das zu tun, weil wir schon immer Lieblingsstücke kreieren wollten. Wenn man findet, dass



Weber + Weber Sartoria zieht nach Wien: In einem versteckten Palais vereinen Christian und Manuel Weber das neue Headoffice und einen Store.



man den perfekten Blazer oder die perfekte Joggpants geschaffen hat, schmeißt man sie nicht eine Saison später wieder aus der Kollektion.“

#### AUF TUCHFÜHLUNG MIT DEM KUNDEN

Christian und Manuel Weber von Weber + Weber könnten sich eigentlich auf die Schultern klopfen: Mit den richtigen Partnern haben sie ihre Slow-Fashion-Linie in kurzer Zeit bei wichtigen Händlern in Zentraleuropa positioniert, um eine Frauenkollektion ergänzt und unter dem Titel Josef & Anna eine kernige, alpine Zusatzkollektion für den Alpenraum geschaffen. Alles eitel Wonne? Mitnichten. „Wenn sich im April die Anrufe von Händlern mehren, die Bermudas zurückschicken wollen, weil sie keine Drehung auf dem Produkt haben, könnte ich vom Glauben abfallen. Besonders, wenn wir in unserem Atelier in Vorarlberg noch im Schnee versinken“, erzählt Christian Weber. Wo Argumente nicht greifen, helfen nur radikale Lösungen. Für Weber + Weber ist das die totale Lossagung von allen Saisons. „Die Einzigen, auf die wir diesbezüglich hören wollen, sind unsere Endkunden. Unsere Stammkollektion ergänzen wir um kleine, jahreszeitlich abgestimmte Kapseln. Wir

liefern Bermudas künftig dann, wenn Endkunden Lust auf Bermudas haben“, lacht Christian Weber. „Selbstverständlich ist der Modehandel eingeladen, dieses Modell mitzutragen. Wenn es für jemanden Grund ist, sich von Weber + Weber zu verabschieden, werden wir das akzeptieren. Wir müssen für unsere Marke Regie führen, es muss unser Skript sein, das wir verwirklichen.“

Dieses neue Drehbuch sieht für die Webers auch einen Ortswechsel vor. Mit Sack und Pack und Hund geht es nach Wien, wo im ersten Halbjahr 2020 auch ein Weber + Weber Atelier eröffnet wird. „Wo die Nähmaschine rattern wird und es jeden Freitag Kärntner Reindling geben wird“, freut sich Christian Weber. „Viele Events mit Handelskunden oder auch der persönliche Kontakt mit unseren Onlinekunden haben uns verstehen lassen, wie sehr unsere Fans in die Tiefe gehen wollen. Wir sind eine greifbare



In jedem Floris van Bommel Store wird der Schuh zum Gestaltungselement: als Screen, in einem Spiegel oder als Relief in einer Decke, wie hier im Stuttgarter Store.



Marke und können zu jedem Knopf eine Geschichte erzählen – genau das wollen wir tun“, sagt Christian Weber. Ob dieses Konzept multiplizierbar sei? „Das weiß ich nicht, aber darum geht es ja auch nicht. Wir setzen diesen Schritt ja nicht, weil wir der nächste Gerry Weber werden wollen, sondern weil wir unsere Marke lieben.“

#### IM EINKLANG

Einfach ein Konzept zigmal multiplizieren funktioniert nicht, weiß Floris van Bommel, Creative Director und federführend für die Gestaltung der insgesamt zwölf Floris van Bommel Stores. Sicher, das Interieurdesign hat passend zur CI wiederkehrende Details, zum Beispiel der Schuh, der immer wieder als Gestaltungselement auftaucht. Doch immer ergänzt

mit spielerischen Ideen, um dem jeweiligen Store eine eigene Identität zu geben. „Wir wollen nicht die übliche Distanz typischer Luxurybrand-Stores“, betont Floris van Bommel. „Statt großer Ernsthaftigkeit bevorzugen wir eine freundliche, offene Atmosphäre mit einem Augenzwinkern.“ Doch sind die Floris van Bommel Stores nicht nur Gesicht der Marke, sondern auch ein wesentlicher Berührungspunkt zum Kunden. „Hier bekommen wir viel direkter Informationen von ihnen; nochmal anders, als das bei unseren Multi-brandhandelspartnern der Fall ist“, sagt Pepijn van Bommel, Commercial Director. „Von diesem Input profitieren wiederum unsere Handelspartner, weil wir ihnen von unseren Erfahrungen berichten können – und sie fließen in unsere Kollektionen mit ein.“

Von den drei Brüdern, die das niederländische Unternehmen leiten, ist Pepijn van Bommel am öftesten vor Ort. Kürzlich ist er mit dem Zug durch ganz Deutschland getourt und hat die fünf Stores besucht. „Obwohl wir als Marke ein einzigartiges Image repräsentieren, hören wir auch auf die verschiedenen Meinungen und Wünsche unserer Storemitarbeiter. Wir geben ihnen die Freiheit, den Store den lokalen Bedürfnissen anzupassen. Das muss jedoch in Einklang passieren, und ich bin sehr happy, dass das funktioniert.“



Dondup hatte schon immer einen loyalen Fanclub unter den Händlern, die der Marke auch gerne Platz für Corners einräumen.

### NEUE IMAGEOFFENSIVE

„Ein guter Imagestore ist für uns so wertvoll wie ein eigener Laden. Da ist das Commitment einfach enorm und wir können ein authentisches Bild unserer Marke abbilden“, sagt Monique Soeterboek von Dondup. Als Geschäftsführerin für Deutschland und International Sales Area Manager weiß sie um dieses enorme Potenzial, das es der Marke bislang ermöglichte, sich auch ohne eigene Stores im deutschsprachigen Markt zu etablieren. Denn Dondup hat sich von Stunde null an mit einzelnen Wholesalekunden einen extrem loyalen Fanclub um sich herum aufgebaut, der bis heute davon lebt, dass die Marke einen gewissen Insider-Status hat. Greift man wahllos in diesen Haufen hinein, ist es beispielsweise Ingrid Dörr aus Heilbronn mit einem eigenen Dondup Corner, die man als Referenzkunden herauszieht. Doch auf dieser Komfortebene möchte man sich bei Dondup nicht ausruhen. „Dondup hat viel Potenzial in Nordeuropa und speziell im deutschsprachigen Raum“, so Soeterboek. Momentan haben wir rund 100 Kunden für die Damenkollektion und rund 100 für die Herren. Während wir unsere Präsenz in einigen Regionen noch weiter ausbauen, müssen wir in anderen bereits anfangen, zu selektieren, auch hinsichtlich Online und Offline.“

Monique Soeterboek weiß auch, wie wichtig eigene Stores dafür sind, um die Marke in einer ungefilterten Sortimentsbreite und dem entsprechenden Imagerahmen darzustellen. Doch bislang gibt es nur einen einzigen Dondup Store in Mailand. Dazu Soeterboek: „Gerade hinsichtlich des Bekanntheitsgrades wären für uns eigene Stores an strategisch wertvollen Knotenpunkten wichtig, um auch unsere langjährigen Kunden im deutschsprachigen Markt mit einer pointierten Kommunikation zu unterstützen“. Dafür prophezeit sie einen bescheidenen Roll-out, nennt gleichzeitig aber auch eine Liste von Hausaufgaben, die Dondup zuvor noch erledigen muss. Soeterboek meint: „In der Produktsteuerung sind wir schon sehr weit, verbessern das Merchandisingkonzept und optimieren unser Timing.“