ALBERTO

„DIE HOSE HAT MACHT“

Für Alberto ist der Seismograf des Marktes ganz klar der Kunde. Die eigenen Verkaufskanäle helfen, diesen besser zu verstehen. Marco Lanowy in einem Gespräch über Mode, Marke und Margen.

Interview: Martina Müllner-Seybold. Fotos: Alberto

Marco Lanowy von Alberto sagt über sich selbst, dass er gerne beobachte. Daraus ziehe er wichtige Schlüsse.

Iconic Pants nennt Alberto in seiner neuen Kampagne die Hosenmodelle, die über viele Jahre stark bleiben.

Jede Saison eine neue Kollektion. Wann haben wir endlich den Mut, uns davon zu verabschieden, Marco?
Bei Alberto haben wir den. Unsere neue Kampagne trägt den Titel Iconic Pants, damit meinen wir die ikonischen Hosen, die wir geschaffen haben und die oft sieben, acht, neun Jahre so zu kaufen sind. Die sind ja auch mit dem Claim Pants we love unterschrieben. Das ist kein Marketingspruch, das meinen wir ernst. Natürlich wird auch an unseren Ikonen immer modular gearbeitet, aber im Grunde ist es die gleiche Hose. Das wollen wir jetzt auch mit Selbstbewusstsein kommunizieren. Unsere Impulse Pants, so nennen wir die bewusst modischen Hosen, schaffen neue Kaufimpulse, halten aber trotzdem zwei bis drei Jahre ihre Modernität.

Wie schützt man seine Produkte vor Entwertung?
Indem man vielleicht aufhört, nur das ultimativ Neue anzupreisen? In unserem Store beispielsweise haben wir jungen Mitarbeitern die Gelegenheit gegeben, ihre Hose zu kreieren, aber nicht von null an zu entwerfen, sondern die bestehenden Modelle zu individualisieren und upzucyclen. Das hat unglaublich viel Kreativität freigesetzt und die Mitarbeiter sind stolz, wenn sie ihre Hose verkaufen. Ich glaube im schlauen Einsatz bestehender Ressourcen und Ware steckt viel Potenzial.

Was sind die wichtigsten Schlüsse, die ihr aus eurem Store in Mönchengladbach zieht?
Es ist ein Ort, an dem wir vor allem beobachten. Mit welcher Erwartungshaltung kommt der Kunde und wie können wir ein Wohlfühlen schaffen, dass er gerne kauft? Es geht darum, zu antizipieren, was der Kunde an diesem Tag will. Wir benutzen das Bild des Gastes, den man bei sich zu Hause empfängt. Da liegt einem ja auch viel daran, dass der sich wohlfühlt, aber man würde das nie als Service titulieren. In dieser Beobachtung fällt einem auch auf, dass Hose Macht hat. Die Wahl, welche Hose man trägt, beeinflusst so viele nachgelagerte Entscheidungen. Welche Schuhe oder Jacke man trägt, kommt oft erst nach der Wahl der Hose.

Wofür plädierst du in der Zusammenarbeit mit Multibrandhändlern?
Der Handel ist das Rückgrat und der Motor der Wirtschaft, ich glaube das muss man so deutlich auch mal sagen. Da steckt viel Verantwortung drin, Verantwortung, die wir als Marke gerne partnerschaftlich mit dem Handel ausfüllen wollen. Dazu braucht es viel Ehrlichkeit. Auf Händlerseite die Ehrlichkeit, sich bei jeder Marke zu fragen: Wofür habe ich sie, was bringt sie mir in der Beziehung zu meinen Kunden? Sich auf weniger Lieferanten zu reduzieren, würde viele Ressourcen freisetzen oder sparen. Wir dürfen ja nicht vergessen, dass jede E-Mail, die wir schreiben, auch Ressourcen bindet. In der Beziehung zwischen Händler und Marke halte ich betriebswirtschaftliche Ehrlichkeit miteinander für unumgänglich. Wir alle können die Kalkulationen nicht unendlich in die Höhe schrauben, weil noch höhere Kalkulationen für ständig nachbestellbare, saisonlose Icon Pants auch unehrlich dem Konsumenten gegenüber wären. Wenn wir heute aber als Unternehmen in Nachhaltigkeit investieren – und dass wir das tun, das ist für mich schlicht unternehmerische Selbstverständlichkeit –, wird jedes Produkt in der Herstellung teurer. Diesen geschätzten Euro pro Stück schlucken im Moment wir als Marke, aber irgendwann werden wir sicher mit dem Handel in Diskussion gehen, was sein Beitrag zur Nachhaltigkeit ist.