



Casper Bech Olesen ist International Sales Manager bei Minimum. Die dänische Marke hat sich strategisch fokussiert aufgestellt und arbeitet ab sofort mit der Agentur Ben and.



Die Einstiegspreislage im Premiumsegment kompetent besetzen: Minimum präsentiert eine Reihe von Maßnahmen, die das Risiko der Händler verringern und die Kollektion schlagkräftig machen.

## „TIMING IST ALLES“

Die dänische Marke Minimum stellt sich am D-A-CH-Markt neu auf. Mit der Agentur Ben and als neuen Vertriebspartner sollen die Stärken der dynamischen Kollektion noch besser zur Geltung kommen. Für Frühjahr/Sommer 2021 setzt die Marke auf einen Mix aus digitaler und physischer Order.

Interview: Martina Müller-Seybold. Fotos: Minimum

### Wie sieht die Order der Zukunft aus?

Casper Bech Olesen, International Sales Manager Minimum: Die Covid-19-Pandemie hat ohne Zweifel die digitalen Strategien von Unternehmen und Marken beschleunigt. Wir starten für Frühjahr/Sommer 2021 mit unserem virtuellen Showroom. Der Weg in die Zukunft wird definitiv eine Kombination aus digitalen Elementen und physischer Präsenz sein.

### Was hat sich in der Kollektion und eurer Lieferstrategie verändert?

Das alte Geschäftsmodell mit viel zu frühen Lieferterminen und Beständen, die sich wochenlang nicht drehen, bevor sie endlich relevant werden, sind vorüber, dafür fehlt einfach der Cash-Flow. Das bedeutet, dass Timing alles entscheidet. Wir haben die letzten Monate genutzt, um proaktiv unseren aktuellen Lieferrhythmus und die Größe der Kollektion zu überdenken. In diesem Prozess haben wir es geschafft, unsere wichtigsten Produktgruppen auf eine Handvoll pro Saison herunterzukürzen, die wir dann mit passenden Produkten ergänzen. Wir ver-

kaufen in Looks und Themen, gestaffelt nach Liefermonaten.

### Was hat sich am Verhältnis Vororder zu Inseason-Order verändert?

Die Vororder geht allgemein zurück, das Risiko verlagert sich hin zu den Marken. Unsere Antwort darauf ist eine digitale. Ab Frühjahr/Sommer 2021 starten wir unser Angebot Endless Isle für unsere Händler, sodass sie niemals ausverkauft sind. Außerdem bieten wir das Online-to-online-Programm, das unsere Lagerbestände mit den E-Commerce-Plattformen unserer Händler abgleicht, wir stocken automatisch Lagerbestände auf. Das ist ein entscheidendes Argument für unser Essentials-Angebot, ein NOS-Programm, das für den Händler völlig ohne Risiko ist. Mit diesen Initiativen geben wir stationären Händlern etwas von der Munition und Stärke zurück, die große E-Commerce-Plattformen haben.

**In der Krise haben sich die kleinen, beweglichen Händler bewährt, Minimum adressiert Händler einer gewissen Größe,**

**von denen vielen die Kreditversicherungen genauso schmerzlich fehlt wie die Kundenfrequenz. Was ist eure Strategie?**

Jeder Fall wird einzeln behandelt und unsere Angebote basieren auf der gemeinsamen Geschichte und den aktuellen Infos, die uns zur Verfügung stehen. Mit offenem Dialog und gemeinsamer Planung finden wir immer eine Lösung, die für alle involvierten Partner passend ist.

### Für die deutschsprachigen Märkte habt ihr mit Ben and einen neuen Partner.

Diese Partnerschaft untermauert unsere neue Strategie, die wir vor einem Jahr verabschiedet haben. Wir wollen im Premiumsegment die Einstiegspreislagen besetzen und in diesem Marktsegment ist eine der Kernkompetenzen von Ben Botas und seinem Team. Unsere Erwartungen sind hochgesteckt und wir können es kaum erwarten, gemeinsam die Saison 2021 zu starten und unseren bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden unsere Initiativen zu präsentieren. 📱