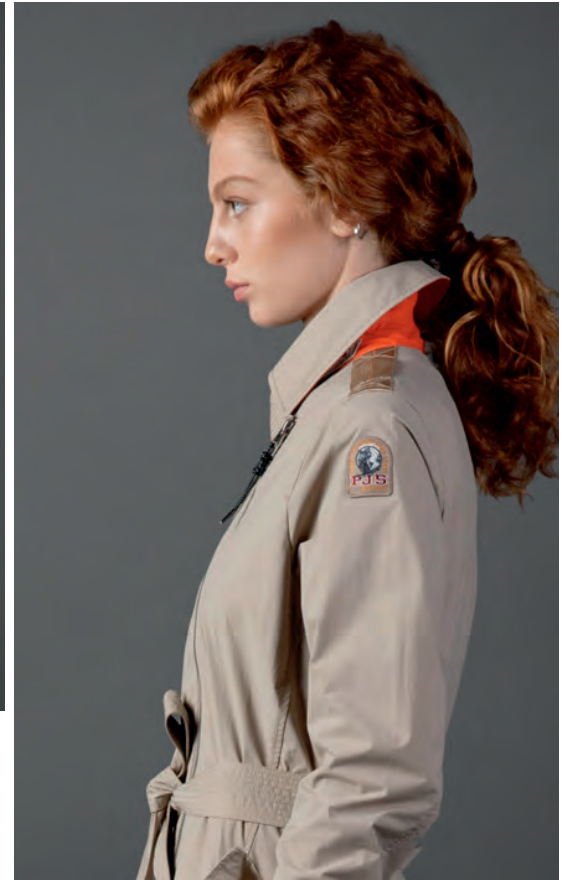


Immer kompletter werden und trotzdem eine Jackenmarke bleiben – Parajumpers schafft diesen Spagat perfekt.



PARAJUMPERS DIE MARKE IM ZENTRUM

Eine feste Größe, wenn es um die Jacke geht: Parajumpers baut rund um sein Coreprodukt die Kollektion aus. All diesen neuen Produkten wohnt der einzigartige Parajumpers-Spirit inne. style in progress hat mit International Sales Manager Cristina Paulon gesprochen.

Interview: Martina Müller-Seybold. Fotos: Parajumpers

In der Kollektion hat sich viel getan, sie ist breiter geworden. Nennt ihr euch selbst nach wie vor eine Jackenmarke?

Absolut, Parajumpers ist eine Jackenmarke, das ist, was wir am besten können und worin wir einzigartig sind. Es ist unsere Kernkompetenz und das, was unserer Marke ihre Identität gibt.

Allerdings heißt eine Marke werden auch, dass das, worin du gut bist, zum Qualitäts- und Stilversprechen in vielen anderen Kategorien wird. Die Kunden lieben unsere Hoodies und Crew-Neck-Pullis, sie fragen Logoshirts und Polos nach und sind von unserer Hybrid-Kollektion überzeugt. Der jüngste Neuzugang für die Saison Frühjahr/Sommer 2021 ist eine wunderschöne Serie von Hosen aus unglaublich komfortablen und gleichzeitig raffinierten Materialien. Und zu guter Letzt unsere Accessoireslinie, in der sich coole Rucksäcke und Caps befinden, die perfekt zum Look and Feel unserer besten Outerwearteile passen.

Während der Pandemie mussten sowohl Marken als auch Händler kreative Lösungen finden. Was sind die positiven Lektionen, die euer Unternehmen aus diesen traumatischen Wochen mitgenommen hat?

Für mich gibt es zwei positive Dinge. Vom Standpunkt der internen Organisation betrachtet: Wie bedeutsam es ist, seine Strategien und Pläne schnell an veränderte Umstände anpassen zu können, insbesondere wenn etwas so Außergewöhnliches passiert. Und aus dem kommerziellen Blickwinkel und der Markenführung aus betrachtet: Wie essenziell es ist, die Werte der Marke immer im Zentrum aller Maßnahmen, die sich an Konsumenten richten, zu behalten. Marken, die auf Basis einer tollen Story mit ihren Endkonsumenten eine Verbindung aufbauen konnten und diese auch in großartigem Storytelling erzählt haben, waren in der Lage, ihren Fans auch während einer so schrecklichen Phase nahe zu sein.

Glaubst du, dass sich das Konsumverhalten verändern wird? Wie werden die Konsumenten reagieren?

Einige Kunden werden sicherlich sorgfältiger auswählen, was sie kaufen und wie viel sie ausgeben. Diese Konsumenten werden eher zu sicheren, risikolosen und Standardprodukten

greifen, zu einfachen und soliden Dingen. Andererseits wird es aber Konsumenten geben, die beim Kauf mehr positive Vibes erwarten, die geradezu nach inspirativen Teilen als Zeichen des Wiedererwachens suchen. Diese Kunden werden auffälligen Farben und Formen genauso wie interessanten Details und Charakteristiken den Vorzug geben. Wir sind der Meinung, dass der typische Parajumpers-Kunde eher zur zweiten Kategorie gehört und folglich drückt unsere Frühjahr-/Sommer-Kollektion genau das aus.

In dieser Order wird vieles anders sein: Was sind eure Maßnahmen, um sicherzustellen, dass allen Händlern alle Informationen und ein Erlebnis rund um die Kollektion offensteht?

Wir werden einen virtuellen Showroom haben mit der gesamten Information über die Kollektion, außerdem fotografieren wir dafür alle Styles an Models. Es ist sehr wichtig, dass wir unseren Händlern das richtige Werkzeug in die Hand geben. Um die Kollektion zu sehen, aber auch um ihr Leben und das Leben unserer Agenten so einfach wie möglich zu machen. Termine im Showroom sollen überall dort, wo es möglich ist, aber unbedingt stattfinden, natürlich unter Einhaltung aller Auflagen. 📺