



INSIDE INDUSTRY

© Ricini



Wie lässt sich in Zeiten der Konsumzurückhaltung Begehrlichkeit schaffen? Welche Strategie verfolgt die Industrie zur neuen Saison in puncto Pricing? Und was bedeutet das für Modegrad, Margen und Materialeinsatz? Die DOB steht Antwort.

VON LISA HOLLOGSCHWANDTNER

„KLARE BOTSCHAFT“

**Susanne Schwenger,
Chief Product Officer Marc O'Polo**

Wir setzen weiterhin einen großen Fokus darauf, unseren Markenkern klar herauszuarbeiten und in jedem Produkt erlebbar zu machen und somit unsere Kundenschaft zu emotionalisieren. Zum einen fokussieren wir uns damit auf „Ageless Modernity“ und folgen unserem Leitsatz: „Develop deep into the product“. Somit wollen wir mit durchdachten, hochwertigen Artikeln unsere Endkonsumenten überzeugen und durch innovative Highlights gezielt Kaufanreize setzen. Wir sind uns bewusst, dass unsere Kunden bereit sind, in hochwertige und langlebige Keypieces zu investieren, die nachhaltig hergestellt wurden. Die Mischung bzw. richtige Balance aus zeitlosen, langlebigen Icons und Essential-Artikeln sowie innovativen Highlights ist entscheidend, um Kunden zu erreichen und langfristig zu begeistern. Dabei versuchen wir, der gesteigerten Preissensibilität der Kunden auch insofern Rechnung zu tragen, als wir spannende Artikel in attraktiven Mittelpreislagen anbieten und Highlights nicht immer auch in der höchsten Preislage ansiedeln. Insbesondere für die laufende Kollektionsentwicklung haben wir den Fokus auf den Endverbraucher nochmal

erhöht und sind damit überzeugt, die richtigen Kaufanreize zu schaffen. Im Retail-Bereich schaffen wir z. B. durch unser „Marc O’Polo Members“-Programm Kaufanreize. Wir halten strategische Eckpreislagen bewusst, um die anhaltend hohe Preisstabilität der Endverbraucher zu berücksichtigen.

„INVEST INS IMAGE“

Tobias Schellenberger,
Geschäftsführer Raffaello Rossi

Die Bedeutung von Begehrlichkeit ist für uns als Premium-Hosenmarke von großer Relevanz. Das Tragen einer Raffaello-Rossi-Hose verkörpert ein Lebensgefühl und eine bestimmte Einstellung. Um dieses Gefühl zu vermitteln, investieren wir erhebliche Anstrengungen, wobei unsere hochwertigen Fotoshootings den Grundstein bilden. Wir haben keinesfalls vor, bei der Qualität unseres Produkts Abstriche zu machen. Daher setzen wir weiterhin auf erstklassige Stoffe und eine perfekte Passform, denn dies bildet die Grundlage unserer Marke. Dies bedeutet, dass unsere Kundinnen auch zukünftig auf die bewährte Qualität von Raffaello Rossi vertrauen können. Der Durchschnittspreis ist zwar leicht angestiegen, allerdings im einstelligen Prozentbereich. Wir bleiben auch bestrebt, die Preisgrenze von 200 Euro UVP nicht zu überschreiten.

In puncto Formen lässt sich sagen: In der kommenden Saison sind weite Silhouetten immer populärer. Dies gilt auch im Bereich Jeans. Die Stoffe tendieren eher in Richtung Business-Look und weniger in Richtung Sportlichkeit, wobei der Komfort nicht vernachlässigt werden darf.

„STABILES PRICING“

Michaela Sassenbach, Gründerin und Kreativchefin Sassenbach

Sassenbach hat schon immer auf zeitlose Eleganz, hohe Qualität und vorteilhafte Schmitte gesetzt. Unser Pricing ist stabil und transparent. Wir arbeiten nach dem Grundsatz: „Ein Teil kostet, was es kostet.“ Das heißt konkret: Wir kalkulieren fair und marktüblich. Zudem produzieren wir ausschließlich in Deutschland, was eine gewisse Preisstruktur voraussetzt, nicht zuletzt weil wir unsere Partner und Liefere-

ranten schnell und eher über Marktstandard bezahlen. Nur so können wir unser Credo „Made with Love in Germany“ auch in Zukunft aufrechterhalten.

Unsere Kundin kann sich auf uns verlassen, sie steht weiter im Mittelpunkt unserer Designs. Das ist für uns das Wichtigste. Denn wir möchten, dass sie sich von Alltag bis Anlass in Sassenbach wohlfühlt. Modisch setzen wir im nächsten Winter auf schmale, fließende Silhouetten, elegante Prints und naturnahe Farben. Die Neuheit: Wir starten ein kleines, feines Strickprogramm, das unsere Hauptkollektion perfekt einrahmt.

„GANZHEITLICHKEIT“

Andrea Krumme,
Geschäftsführerin Fuchs Schmitt

Unser Ziel ist größer, als ausschließlich Jacken und Mäntel zu verkaufen. Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz und bieten daher neben einem gezielt einsetzbaren Ladenbau auch ein flankierendes Marketing-Konzept. Zudem bieten wir neue nachhaltige Produkte, die man wunderbar mit einer Aktion am POS bewerben kann. All diese Bemühungen sollen darauf einzahlen, auch in einem wirtschaftlich fordernden Umfeld Kaufanreize zu setzen und Begehrlichkeit zu schaffen. Fuchs Schmitt lebt von einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir haben Partner, mit denen wir seit über 25 Jahren zusammenarbeiten; aufgrund des Preisdrucks werden wir dies auch nicht ändern. Wir bleiben ein starker und verlässlicher Partner und bieten weiterhin Preislagen von 199 bis 299 Euro.

„MODE ZIEHT“

Barbara Hirt, Head of Productmanagement Womenswear Mac

Wir schaffen Begehrlichkeit durch Mode. Die Kunden suchen gezielt nach modernen, trendigen Passformen. Wir haben unser saisonales NOS-Programm im modischen Bereich stark ausgeweitet und bieten dadurch den Kunden einen hervorragenden Service. Untermauert wurde dies in der aktuellen Saison mit trendigen Schnellschüssen. Die Preislage unter 100 Euro bleibt wichtig und wir bauen die Preislagen über 100 Euro weiter aus. Dabei bleibt

gesetzt: Mac steht für ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Qualität und Passform stehen an erster Stelle.

„SINGLE PIECES“

Anke-Christin Ratzsch,
Brand Director Joop! Women

Unsere Strategie ist eigentlich recht simpel: Wir kreieren und liefern tolle Produkte! Wir legen großen Wert auf die Details und machen somit jeden Artikel zum Unikat – zu einem „Single Piece“. So entsteht Begehrlichkeit und mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis soll sich unsere Kollektion frühzeitig zum vollen Preis verkaufen und nicht erst mit Rabatten. Apropos Rabatte: Wir beobachten, dass unsere Kunden zunehmend sensibler werden und bestimmte Preisgrenzen nicht überschreiten möchten. Seit unserem Neustart 2020 verfolgen wir konsequent die Strategie eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses – und dies zu einem Modegrad, der dem Trend entspricht. Somit erhalten unsere Kunden nicht nur neue und modische Kollektionen, sondern auch eine durchdachte Preisgestaltung und nachhaltige Produkte, die mit Verlässlichkeit geliefert werden. Diese Grundsätze bleiben auch für unsere kommende Herbst/Winter-Kollektion 2024/25 ein integraler Bestandteil.

„MIT STRATEGIE“

Franziska Giannotti,
Geschäftsführerin Philo-Sofie

Gerade in fordernden Zeiten gilt es, strategisch vorzugehen! Wir legen besonderen Wert auf unsere Vertriebsstrategie, indem wir auf eine exklusive Auswahl von Point-of-Sale-Standorten setzen, um eine natürliche Knappheit unserer Produkte zu gewährleisten.

In einer Zeit, in der Wolle teurer wird, streben wir danach, unser Produkt zu fairen Preisen anzubieten, ohne es unnötig zu verteuern. Wenn das Design durch seine Einzigartigkeit und Qualität überzeugt, sind unsere Kunden auch bereit, einen angemessenen Preis für reines Kaschmir zu zahlen. Die Prioritätenliste der Endverbraucher hat sich verändert. Wenn ein Produkt „positive Vibes“ schafft, dann darf es auch gerne ein bisschen mehr kosten! **ts**