

marketing berater

BTE-Magazin für den Modehandel



BTE-Webinar: Kunden-Apps

Am 10. September veranstaltet der BTE zusammen mit seinem KompetenzPartner Hutter & Unger um 10 Uhr ein kostenloses Webinar zum Thema Marketing-Automatization und Kunden-App. Referent Andreas Unger zeigt auf, wie sich alle Standard-Marketing-Prozesse zur Kundenansprache und -bindung automatisieren lassen. So können die Mitarbeitenden sowie auch das Budget bei einem gleichzeitig verbesserten ROI entlastet werden. ■

Order F/S: Kompakte Trendinfos vom DMI

Mitte Juli erscheint die Orderinfo des DMI (Deutsches Mode-Institut) mit komprimierten und präzisen Informationen zur Vorbereitung der Ordertermine und zur Schulung der Modeberater und -beraterinnen. Die Einkaufshilfe bildet die Trends, Key Pieces, Must-haves und wichtigsten Looks für die Order von DOB, HAKA und Accessoires für die Saison F/S 2025 ab. Im Preis inbegriffen ist ein Update, das am 6. August erscheint und nach den Düsseldorfer Ordertagen die Trend-Highlights noch einmal zusammenfasst. Durch eine Kooperation mit dem DMI bietet der BTE dieses Trend-Paket EHV-Mitgliedern für 199 Euro an (226 Euro für Nicht-Mitgl.) – jeweils zzgl. MwSt. Zu beziehen über den BTE-Webshop unter www.bte.de (Rubrik: Publikationen/Themen). ■

Fashn Rooms und Neonyt räumlich getrennt

Die nachhaltige Modemesse Neonyt (27. und 28. Juli) zieht vom Areal Böhler in die zentrumsnahe Location Bilker Bunker in Düsseldorf und wird sich an beiden Tagen ab 15 Uhr dem Publikum öffnen. Die Besucher können sich über die ausstellenden Marken und Trends informieren, an den Side Events teilnehmen sowie in einer Boutique-Ecke oder auf den Messeständen Samples, B-Ware oder Modelle der aktuellen Sommerkollektion 2024 kaufen. Die parallel stattfindende Orderplattform Fashn Rooms verbleibt auf dem Areal Böhler in Düsseldorf-Oberkassel und zieht dort in die 'Kaltstahlhalle'. ■



Dascha Ustinova



Martin Heinzmann



Christoph Berger



Holger Wellner

BTE-Kongress: Viele Praktiker auf dem Podium

Am 5. November 2024 findet in Köln zum 8. Mal der BTE-Kongress 'Fashion-Emotion 4.0.' statt. Im Mittelpunkt des Branchentreffs stehen praxisnahe Vorträge von Mode- und Schuhhändlern. Zu den Referenten zählen Vertreter folgender Unternehmen: Ramelow (Aus- und Weiterbildungsstrategie), Wellner (Frequenzerhöhung am Standort), Hagemeyer (Zukunftsstrategie), Ebbers Modeerlebnis (Digitale Tools),

P&C Düsseldorf (Conscious Store in Berlin). Zudem gibt es Fachvorträge zu den Themen Retailtainment und Zukunftsstrategien im Fashionhandel. Die Keynote hält die Unternehmensberatung h+p. Der Kongress wird von einer Ausstellung begleitet. Bei Anmeldung bis zum 30.8.24 zahlen EHV- und EFG-Mitglieder einen Frühbucherpreis von 279 Euro. Infos und Anmeldung: www.bte.de/Veranstaltungen. ■

Ludwig Beck eröffnet SZ-Servicepunkt

Die Süddeutsche Zeitung betreibt nun einen Servicepunkt in den Räumlichkeiten von Ludwig Beck. Auf knapp 40 qm Fläche, gestaltet von Gruschwitz, München, können Kunden Anzeigen aufgeben oder ausgewählte Produkte der Süddeutschen Zeitung Edition, etwa Wein oder Textilien, erwerben. Der für die SZ typische Mintton prägt das Areal, zu dem u.a. eine Empfangstheke und zwei Beratungsplätze gehören. Nicht die einzige



Foto: Bastian Kadrick

Veränderung am Münchener Marienplatz: Mitte Juni eröffnete Ludwig Beck zudem eine neue Schmuckabteilung (entworfen von Breil+Interior Design, Hamburg). Auf 60 qm werden Echt- und Modeschmuck angeboten. ■



Displays bei Hagemeyer

Im Zuge der Neuausrichtung der Sportabteilung hat Hagemeyer, Minden, eine sieben Meter hohe und drei Meter

breite Videowall installieren lassen, die zwei Ebenen miteinander verbindet. Damit nicht genug, finden sich überall im Haus – also auch in den Fashionbereichen – weitere Videowalls und Bildschirme (inzwischen über 20), die die Flächen digital auflockern und ihnen laut COO Martin Heinzmann „ein lebendiges Flair verleihen“. Das Content Management erfolgt über die Software-Plattform 'Prestigeenterprise' der Online Software AG, die bereits seit 2013 im Einsatz ist. Neben atmosphärischen Modevideos wird u.a. das hauseigene Restaurant beworben oder die Recruiting-Kampagne ausgestrahlt. ■



HDE zeichnet 'Stores of the Year' aus

Diesjähriger Sieger der Kategorie 'Fashion' wurde das Breuninger Haus in München (im Bild), das neben einem großen Markensortiment ein Atelier für Änderungen/Reparaturen/Personalisierungen sowie eine Tages- und Cocktailbar hat. In der Kategorie 'Home/Living' lag Bettenrid in der The-

atinerstraße in München vorn, gestaltet im Stil einer Altbauwohnung. Apropos, Berlin, mit seiner exklusiv-entschleunigenden Atmosphäre wurde bester 'Concept Store'. Der Sonderpreis ging an den Re:Think Store in Bonn mit seiner hohen Recyclingquote. ■

Calvin Klein mit neuem Lifestyle-Store

Die Modemarke hat einen neuen Lifestyle-Store in Düsseldorf eröffnet, in dem zugleich das neueste Designkonzept 'Chalk' vorgestellt wird. Der 474 qm große Store befindet sich am Shadowplatz im Kö-Bogen. Präsentiert werden die Damen- und Herrenkollektion, Accessoires sowie Unterwäsche. Das Einrichtungskonzept in monochromen Farbtönen mit Edelstahloberflächen unterstreicht den minimalistischen Designcode und die Premium-Positionierung. Die Umkleidekabinen sorgen

Foto: Miguel Jimenez



mit Douglasienholz-Elementen, Strukturteppich und sanfter Beleuchtung für warmes Wohlfühlambiente. Chalk soll weltweit in den größten Märkten multipliziert werden. ■

Mobiler Check-out bei Intersport Krumholz

In den fünf Intersport Filialen von Oliver Krumholz in Nordrhein-Westfalen können die Mitarbeitenden im Anschluss an die Beratung den Check-out mithilfe eines Tablets direkt auf der Fläche ausführen. Möglich macht dies die Instore-App von Software-Spezialist Remira. Bei Krumholz treibt man die Digitalisierung und Vereinfachung der Filialprozesse seit einigen Jahren massiv voran, um die Beratungskapazität zu erhöhen und die Wartezeit für die Kunden zu verkürzen. Die Mitarbeitenden können über die App zudem die Bestände aller Filialen überprüfen und Lieferzeiten für fehlende Produkt abfragen. ■

Fotoboden setzt auf Wiederverwendung

Der bedruckte Vinylboden von Fotoboden ist häufig nur temporär im Einsatz, etwa auf aufmerksamkeitsstarken Dekorations- und Eventflächen oder bei Messen. Schon bisher bietet Fotoboden jedem Kunden das Recycling nach dem Gebrauch an. Jetzt gibt es mit Trash Galore einen weiteren Kooperationspartner. Dieser schenkt den ausrangierten Produkten ein zweites Leben, indem er sie an Abnehmer meist im karitativen Bereich liefert. Die Ökobilanzierung von Trash Galore weist aus, dass die Wiederverwendung eines Quadratmeters Fotoboden bis zu 13,5 kg CO₂ einspart. ■

Harrods weckt Lust aufs Ausgehen

Das Londoner Luxuskaufhaus Harrods gestaltet in Knightsbridge den Bereich Damenmode neu und eröffnete im Rahmen der zweiten Umbauphase zwei neue Flächen im ersten Stock. Diese widmen sich auf über 10.000 qm der Anlass-, Urlaubs- und Bademode. Allein in der Anlass-Abtei-

lung sind 38 Marken vertreten. Die Kundinnen können vier extra große Anproberräume und zwei luxuriöse VIP-Suiten buchen. Wege aus gestreiftem Marmor markieren die Customer Journey. 'Umdasch The Store Makers' realisierte den Ladenbau, Konzept von David Collins Studio. ■



Foto: Umdasch

ECE vermietet möblierte Flächen

Einkaufscenter-Betreiber ECE Marketplaces will Unternehmen, die noch keine Retail-Erfahrung haben, den Einstieg in den stationären Handel erleichtern und hat zwei Pilotprojekte gestartet. Im Alstertal-Einkaufszentrum sowie im Nürnberger Franken-Center werden kleine Stores mit einem flexiblen Ladenbau-System vermietet. Zu den ersten Mietern gehört Haustextilien-Spezialist Vossen, der nun an beiden Standorten jeweils 21 qm große Flächen betreibt. ■

Odlo nimmt in aktuell über 30 Stores gebrauchte Kleidung aller Marken zurück. Odlo-Kleidungsstücke, die für den Wiederverkauf geeignet sind, werden Teil der 'Rewear-Resale-Kollektion'. ■



Simplicity, Oelde, hat mit Opus Pants eine neue Firma gegründet. Sie soll sich als Spezialanbieter im Segment DOB-Hosen etablieren und zudem die Hosenkompetenz auf den Opus-Flächen weiter ausbauen. ■

Modefilialist Bershka hat im Erdgeschoss der ehemaligen Karstadt-Filiale auf der Frankfurter Zeil einen Pop-up-Store eröffnet. Mit über 2.200 qm ist das aktuell der größte Standort der Inditex-Marke. ■

Wormland ist auf der Suche nach Geldgebern fündig geworden: Die Gesellschafter von L&T in Osnabrück steigen als strategische Investoren ein. Man wolle Synergien nutzen, aber unabhängig voneinander agieren. ■

Über 14.676 zertifizierte Betriebe in 89 Ländern – der GOTS (Global Organic Textile Standard) verzeichnete 2023 ein Wachstum von acht Prozent (DACH-Region: +2,3 Prozent). ■

Vom 20. bis 22. Juli ist das Messecenter Hofheim Rhein-Main erneut Veranstaltungsort der Innatex. Internationale Green Fashion Labels präsentieren ihre Frühjahr-Sommer-Kollektionen 2025. Zirkularität und Recycling sollen besonders im Fokus stehen. ■



Neustart von Joop Jeans Women

■ Zur Saison Frühjahr/Sommer 2025 bringt Joop wieder eine eigenständige Denim-Kollektion für Frauen auf den Markt. Der Neustart sei ein logischer Schritt nach den durchweg positiven Entwicklungen der anderen Joop-Kollektionen, heißt es. Zielgruppe seien Frauen ab 25 Jahren mit einem Faible für informelle Looks mit frechen Prints und überraschenden Details. Neben Jeans in verschiedenen Passformen und Waschungen umfasst die Kollektion farblich und thematisch abgestimmte Shirts, Sweats, Strick,



Blusen, Röcke sowie Taschen und Accessoires. Die Preisspanne für Jeans liegt bei 119 bis 199 Euro und für Outerwear bei 199 bis 399 Euro. Zum Verkaufsstart werde der Markenauftritt mit entsprechenden Kampagnen und POS-Material begleitet. ■

Die Pläne der R. Brand Group

■ Im August 2023 übernahm die Röther Gruppe große Teile der insolventen Ahlers AG und überführte sie in die R. Brand Group mit Sitz in Herford. Inzwischen wurde für die darunter angesiedelten Marken Pierre Cardin (im Bild), Pioneer Jeans, Baldessarini und Pionier Workwear eine Mehrjahresstrategie definiert. Angestrebt werden die umfassende Modernisierung des Produktportfolios, mehr Geschwindigkeit und neue Preismodelle mit klarem Blick auf Marktfähigkeit. Perspektivisch soll darüber hinaus eine neue, weibliche Zielgruppe erschlossen werden. ■



Falke und Vilebrequin: Socks on the beach

■ Passende Socken zu Badehosen – wenn es nach den Designern von Falke und Vilebrequin geht, soll sich dieser Urlaubs-Look im Sommer etablieren. Die französische Traditionsmarke für Beachwear aus Saint-Tropez und der Strumpfspezialist aus Schmallenberg haben eine gemeinsame Kollektion auf den Markt gebracht. Die Kapsel umfasst Badeshorts für Männer und Kinder mit Turtlemotiv in verschiedenen Farbkombinationen sowie dazu passende Socken in gleicher Optik. ■

