

Diskonter-Design: Niedrige Stückzahlen und hohe Preise auf Ebay suggerieren dem Kunden Exklusivität

Limitierter Schick für jedermann

Die Zeiten sind fruchtbar für Kooperationen zwischen angesehenen Designern und günstigen Modeketten. Die Vorteile, die beiden Seiten aus den Deals winken, wiegen die potenziellen Gefahren allemal auf.

Alexandra Riegler

Um Mitternacht begann sich die Schlange vor Topshops Flagship-Store am Londoner Oxford Circus zu bilden. Acht Stunden später drapierte sich Model Kate Moss einige Augenaufschläge lang in der Auslage des Modediskonters, danach begann das Gerangel um die Kollektion der Schönen. Ausgesucht oder anprobiert wurde nicht: Die Kunden kauften, was sie im Gedränge zu greifen bekamen.

Kaum ein Retailer, der sich dieser Tage nicht mit den Namen von Designern und Promis schmückt. Diese sind jung oder honorig und die Kollektionen, so scheint es zumindest, im Handumdrehen ausverkauft: Martha Stewart tut es für die US-Kaufhauskette Kmart, Penelope Cruz für die spanischen Modeläden von Mango, Vater und Sohn Conran für Tchibo.

Schick ist dabei insbesondere die Knappheit. „Die Kollektionen sind in ihrer Stückzahl limitiert, was von vielen unserer Kunden auch geschätzt wird, weil dadurch der Exklusivitätsgedanke gewährleistet ist“, äußert sich H&M-Sprecherin Christina Wolke über die Kooperationen des Unternehmens mit Lagerfeld, Cavalli und Co. Gleichzeitig sind die Ketten der üblichen Milchmädchenrechnung nicht abgeneigt: Wer mehr herstellt, verkauft auch mehr. Solange sich die Designerware noch gut auf Ebay verkauft, scheint alles im grünen Bereich. So waren nach dem anfänglichen Hype um die Moss-Mode die meisten Modelle später im Webshop der Firma erhältlich.

Image-Lifting durch Design

Laut einer von Tchibo in Auftrag gegebenen und der Beratungsfirma Trendbüro durchgeführten Studie sei Sorge um die Nachfrage im Zeitalter von Patchwork-Familien und Selbstfindung jedoch unangebracht: „Das, was an emotionaler Bindung und Sicherheit verloren geht, wird mittels Design wiederhergestellt“, stellt Autor Peter Wipperfurth fest.

Doch nicht jedes Image lässt sich mit Designernamen aufpeppen. Jenes des US-Retailers Wal-Mart etwa erwies sich als starrer als vom Management angenommen. Was der britischen Supermarktkette Asda gelang – kleine Modekollektionen zwi-

schen Gemüse und Tiefkühlkost –, flopte bei Wal-Mart. Die Bekleidung der Marke Metro 7 war in zu vielen Läden verfügbar, die Kunden griffen mancherorts zu, verschmähten das Angebot anderswo. Auch eine Kollektion des Designers Mark Eisen wurde nur lauwarm angenommen. „Wir haben das Modesortiment überfrachtet. Wir müssen uns erinnern, wer wir sind“, erklärte ein geläuterter CEO Lee Scott vor Analysten.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen ist die Zusammenarbeit von Diskontern und Designern jedoch für beide Seiten äußerst gewinnträchtig. Der US-Retailer Target bringt im Rahmen der Marke Go International Mode jüngerer Designer, wie Jovovich-Hawk, Erin Featherston oder Proenza Schouler in die Läden. Die Kollektionen bieten modisch gerade genug Aufregung, um nicht vollständig im Sortiment unterzugehen. Dennoch festigt Target seinen Ruf, der schicke unter den Diskontern zu sein.

„Wir haben das Modesortiment überfrachtet. Wir müssen uns erinnern, wer wir sind.“

LEE SCOTT,
WAL-MART

Die Designer profitieren vor allem durch die Werbekampagnen. Über mehrseitige Schaltungen in Hochglanzmagazinen und TV-Spots wird der Name breiter bekannt gemacht, zudem das Interesse für deren teurere Linien geweckt. Die Designerin Lela Rose, die jüngst eine Schuh- und Taschenkollektion für die US-Billigläden Payless Shoesource kreierte, formuliert es so: „Es ist, als hätte ich das Werbebudget, das ich eigentlich nicht habe. Es ist großartig.“

Designer wie Vera Wang, die den biedereren Kaufhäusern von Kohl's mit der Linie Simply Vera ein Image-Lifting verpassen soll, dürfte vorrangig das Geld locken. Wang finanziert über die längerfristig ausgelegte Zusammenarbeit den Ausbau ihres Luxuslabels. Ihr Imperium dürfte auch It-Girl Moss vergrößern, die für ihre Topshop-Kooperation kolportierte drei Mio. britische Pfund eingesackt haben soll. Die Viertelmillion Dollar,



Limitierte Stückzahlen sind es – und nicht hohe Preise, die Kollektionen wie die von Roberto Cavalli für die Modekette H&M Exklusivität verleihen. Foto: EPA

die Target dem Vernehmen nach für seine Go International-Partner springen lässt, wirkt dagegen wie Kleingeld.

Unerbittliches Wachstum

Der Druck, Wachstum und Gewinn zu liefern, treibt die Designerkooperationen weiter voran. Vor allem in den USA wird eine flachere Wachstumskurve der Retailer als Zeichen einer beunruhigenden Wirtschaftswetterlage gedeutet.

Steiler sollen auch die Kurven bei Tchibo wieder werden. Eine langfristige Zusammenarbeit mit Sir Terence Conran und Sohn Sebastian, der bereits Toaster und Pfannen entsprungen, soll die Kassen des Kaffeerösters im sogenannten Non-Food-Bereich wieder füllen. Dadurch wolle man sich „noch deutlicher als bisher von der Konkurrenz unterscheiden“, erklärt Vorstand Thomas Vollmoeller.

H&M wurde unterdessen in Sachen Wachstum vom Konzern Inditex, zu dem die Zara-Kette zählt, überholt. Die Schweden regulieren ihr Wachstum zwar über Neueröffnungen – jedes Jahr sollen bis zu 15 Prozent an neuen Läden hinzukommen –, die Umsätze in Filialen, die älter als ein Jahr sind, steigen hingegen nur noch leicht. Entsprechend willkommen sind Kollektionen wie jene von Roberto Cavalli, die die Monatsumsätze um 14 Prozent ansteigen ließ. Ob diese die bis dato erfolgreichste war, kommentiert Wolke nicht: „Die Verschiedenartigkeit unserer Designkooperationen lässt keinen direkten Erfolgsvergleich zu.“

Aus Designersicht ist die scheinbar uneitle Produktion für den Massenmarkt nicht

ohne Gefahr. Sogleich erinnern sich Branchenkenner an Roy Halston Frowick, der sich in den 80ern durch einen Deal mit J. C. Penney seinen Ruf ruinierte. Besser funktionierte Isaac Mizrahi mehrjährige Zusammenarbeit mit Target, die dem Konzern Hunderte Mio. US-Dollar sowie das Image als Designsupermarkt einbrachte.

Mizrahis Karriere befand sich vor dessen Einstieg beim Diskonter auf dem Tiefpunkt. „High Fashion“ dürfte zwar auch bis auf Weiteres außen vor bleiben, weil sein Name meist 15-Dollar-Schuhe in Erinnerung ruft. Für einen lukrativen Job als Oberdesigner bei J. C. Penney reichte seine Wiederherstellung als Designer jedoch.

IBM PANOPTIMUM

IBM PANOptimum.
Die neue IBM Roadshow ganz in Ihrer Nähe.

29.01.	Wien, Palladium Vienna DC Donau City Straße 15, 1220 Wien
31.01.	Salzburg, Salzburgarena Am Messezentrum, 5021 Salzburg
27.02.	Graz, Grazer Kongress Albrechtgasse 1, 8010 Graz
28.02.	Klagenfurt, Schleppe Event Halle Schleppe Platz 1, 9020 Klagenfurt
12.03.	Linz, Lederfabrik Leonfeldner Str. 328, 4040 Linz / Urfahr
08.04.	Igls, Congresspark Igls Eugenpromenade 2, 6080 Igls bei Innsbruck
10.04.	Dornbirn, Hotel Martinspark Mozartstraße 2, 6850 Dornbirn

Melden Sie sich gleich an:
ibm.com/at/events/panoptimum