

textilrevue

#12 | 11. OKTOBER 2017 | CHF 10.50
TEXTILREVUE.COM



TEXTILREVUE X FASHIONHOTEL
DAS SCHWEIZER LABEL JUNGLE FOLK
ÜBERZEUGTE UNSERE JURY.

GROSSER TRENDREPORT
44 SEITEN VOLL MIT TRENDS
FÜR FRÜHLING/SOMMER 2018.

ORDERBILANZEN
DAS SAGT DIE BRANCHE ÜBER DIE
ABGESCHLOSSENE ORDERRUNDE.

MIT SORGFALT KURATIERT



Im neuen Geschäft Kess+Baba First&2nd bieten Designerin Tina Grässli und ihr Partner Christian La Roche den Kunden nebst ihrem eigenen Label auch Modelle anderer Designer, Fairtrade-Produkte aus aller Welt sowie ein grosses, sorgfältig zusammengestelltes Sortiment an Secondhandartikeln an. Alle vier Wochen werden Produkte aus zweiter Hand entgegengenommen, so bleibt das Angebot interessant und vielseitig.

—
xessbaba.ch

TRAUMLAND



Das Traditionsunternehmen Schlossberg ist neu auch in St. Gallen mit einer eigenen Boutique vertreten. Auf über 70 Quadratmetern können Kunden in das Markenuniversum der Schweizer Firma eintauchen und die gesamte Bettwäschekollektion – handgezeichnete Dessins sind seit je das Aushängeschild der Marke – sowie Bad- und Frottiertwäsche, Wohnaccessoires und Spa-Produkte shoppen.

—
schlossberg.ch

SHORT BITES

Sandro Paris will den deutschen Markt aufmischen und eröffnete seinen ersten Flahship-Store in Frankfurt am Main. Auf grosszügiger Fläche präsentiert das Pariser Modehaus Womenswear und Accessoires. +++ Ende August feierte Luisa Cerano auf über 80 Quadratmetern die Neueröffnung des eigenen Ladens an prominenter Lage im Potsdamer Einkaufsviertel. +++ Jack & Jones und Vero Moda präsentieren gemeinsam ihren grössten Multibrand-Store in Ludwigsburg. Der Shop knüpft an ihre neue Retailstrategie an. +++ Europas erster Red Wing Shoe Store hat in Frankfurt am Main seine Pforten aufgemacht.

GET IN TOUCH



Zimmerli of Switzerland passt seine Vertriebsstrategie mit dem kürzlich eröffneten Touchpoint an der Zürcher Storchengasse den heutigen Bedürfnissen nach Cross-Channel-Marketing an. In dem kleinen Lokal – die Ladenmiete für einen normalen Store von 70 Quadratmetern an dieser Lage wäre zu teuer – hängen von jedem Style die gängigsten Grössen am Bügel. Diese können angefasst und probiert werden, gekauft kann vor Ort allerdings nichts, bestellt wird online direkt aus dem Hauptlager. Die Idee hinter dem Touchpoint-Konzept erklärt Geschäftsführer Marcel Hossli wie folgt: «Wir wollten die Vorteile des stationären und des Onlinehandels verschmelzen.» So fehle im E-Commerce die Beratung sowie das haptische Erlebnis, während aber der Zugriff auf alle Grössen und Farben im stationären Handel nicht gegeben sei. «Der Kunde lässt sich heute nicht vorschreiben, wie er einzukaufen hat», so Hossli weiter, «man muss ihm alle Möglichkeiten bieten.» Dass ein gewisses Frustrationspotenzial beim Kunden wegen nicht vorhandener Grössen (bei Frauen sind alle Artikel in S und M vorrätig, bei Männern in M und in L) oder des Verzichtens auf den direkten Kauf den Erfolg des Konzeptes schmälern könnte, glaubt Hossli nicht: «Die wenigsten unserer Kunden brauchen ein Pyjama oder eine Unterhose sofort, es reicht auch, wenn die Produkte einen Tag später mit der Post kommen – so kann man sich zweimal freuen.» Zimmerli gibt sich mit dem neuen Konzept Zeit bis Ende Januar und zieht dann Bilanz, ob die neue Vertriebsstrategie erfolgreich war. Spannend ist die Idee aber sicher für die Partner der Marke: Der Touchscreen für die Präsentation auf der Fläche wird denn auch gleich mitgeliefert, so haben Endkunden im Geschäft Dritter ebenfalls Zugriff auf das Hauptlager und können sich auf Wunsch jeden Artikel bestellen.

—
zimmerli.com