

Der stationäre Handel wird auch weiterhin die privilegierte Einkaufsstätte von Lifestyle-Produkten bleiben. Geändert haben sich im Zeitalter der Digitalisierung die Prozesse, mit denen wir Mode entwickeln, beschaffen, einkaufen, bevorraten, anbieten und präsentieren, und wie, wo und wann die Einkaufsentscheidungen der Verbraucher fallen. Erfolgreiche Einzelhändler zögern nicht und nehmen diese Art des Strukturwandels zum Anlass, ihre Geschäftsmodelle noch bewusster, gezielter und produktiver als bisher mit Exzellenz an die Bedürfnisse ihrer individuellen Kunden anzupassen. Um den Wandel erfolgreich zu managen, nehmen sie den Rat und die aktive Unterstützung von Dienstleistern in Anspruch und gelangen durch die damit gewonnene Dynamik auf den Pfad des Erfolges. Wir stellen Ihnen sieben der profiliertesten Dienstleister für das Modebusiness aus den Bereichen Storedesign, Visual Merchandising, Brand Communication, Window Marketing, Logistik, Prozessoptimierung und Beratung vor. // VON RAINER SCHLATMANN

SIEBEN MODELLE, SIEBEN CHANCEN

Sprungbrett Dienstleister



DER HANDEL MUSS WIEDER ZUM STILBERATER WERDEN

Klaus Harnack, Managing Partner
Hachmeister + Partner

„Die Branche fragt sich: Warum brechen uns die Kunden weg? Bei genauem Hinsehen stellen wir fest, dass Bekleidung in den letzten 20 Jahren im Wettbewerb mit anderen Konsumprodukten stark an Marktanteilen verloren hat. Hier und da wird Mode, wenn auch unberechtigt, bereits als Low-Interest-Produktgruppe abgestempelt. Bereiche wie mobile Kommunikation, Reisen, Genuss oder Wellness haben die Mode zurückgedrängt. Der Grund: Das Angebot an Textilien und Bekleidung ist zu vergleichbar, zu wenig innovativ und zu wenig emotional. Aufgrund der aus der Vertikalisierung entstandenen „Shoperitis“ ist der stationäre Handel in eine Vergleichbarkeitsfalle geraten. Zalando kann im Zweifel immer einen Shop mehr. Diesen Wettbewerb kann der traditionelle Bekleidungshandel nur verlieren.

Das in Folge dieser Entwicklung entstandene Preisdumping durch Midseason Sales und sogenannte Designer Outlets ist eine der fundamentalsten Fehlentwicklungen der Zeit. Die daraus resultierende Erosion hat unabsehbare Folgen. Es ist vor diesem Hintergrund für den Handel alternativlos, seine Stärken zu stärken, sich auf seine originäre Kernkompetenz in der Sortimentierung zurück zu besinnen und vom reinen stationären Handel auf ein multiples Omnichannel-Modell umzusteigen. Dies ist eine echte Challenge für den Fashionmarkt. Denn während Umsätze im traditionellen Retail stagnieren oder gar zurückgehen, erzielen Händler mit Omnichannel-Verkaufsstrategien bis zu zweistellige Zuwächse. Dabei geht es darum, sinnvolle digitale Techniken zu übernehmen und dem Verbraucher ein persönliches Angebot zu jeder Zeit an jedem Ort vor Augen zu führen. Dazu gehören, unabhängig vom Schaufenster, im Zeitalter der Smartphones vor allem informative Apps oder ein Client-Telling, das die Arbeit der Mitarbeiter im Handel durch Kombination aus gezielter Kommunikation und Verkaufsgespräch neu definiert. Neue Geschäftsmodelle benutzen



© Hachmeister + Partner

ein Empfehlungsmanagement, das dem Kunden auf ihn persönlich zugeschnitten visionäre Outfitvorschläge macht, die er nicht nur im Geschäft, sondern in Ruhe zu Hause an- und ausprobieren kann. Kaufentscheidungen fallen heute – wie Konzepte wie Outfittery belegen – nicht mehr nur im Store, sondern häufiger im Wohnzimmer. Die Inspiration vor dem eigentlichen Kaufprozess wird zum entscheidenden Faktor. Die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke wird in diesem Zusammenhang immer noch dramatisch unterschätzt.

Nicht immer ist der Handel aufgrund seiner Kapazitäten und der Umstände in der Lage, Veränderungen allein und insbesondere nachhaltig herbeizuführen. Wir verstehen uns deshalb als „Transmissionsriemen“ für die Unterstützung bei der Neuausrichtung des stationären Handels. Bei den von uns entwickelten Zielmodellen geht es darum, die persönliche Kommunikation mit dem Endkunden durch die Ausweitung des Service-Angebotes und den Aufbau einer Community voranzutreiben. Einzelhändler gewinnen Einfluss und Aufmerksamkeit, wenn sie sich mit kuratierten Outfitideen als vertrauenswürdige Stilberater profilieren. Bei der Präsentation von Key Looks und Stilwelten steht eine erkennbare persönliche Handschrift im Vordergrund. Intelligente und als angenehm empfundene Gastro- und Hospitality-

Konzepte stärken das Community Building und erhöhen Aufenthaltsdauer und -qualität.

Wir verfügen durch intensive Zusammenarbeit und Beobachtung des Lifestyle-Handels über das notwendige Wissen zum Thema Erfolgswege im Handel und geben unsere Erfahrungen über die Leistungsfähigkeit in Form eines Erfahrungsaustausches auf verschiedenen Unternehmensebenen an unsere Kunden weiter. In unseren regelmäßig stattfindenden Unternehmengesprächen und Workshops binden wir auch die Industrie mit ein. Ein besonderes Anliegen ist uns die Förderung des Unternehmensnachwuchses. Die Vorbereitung auf die Aufgaben der digitalen Welt ist der vielleicht wichtigste Beitrag, den wir für die Zukunft der Branche leisten können. Immer steht bei uns Lösungsorientierung im Vordergrund. Der klassische Beratungsansatz reicht in vielen Fällen nicht mehr aus. Es braucht eine Umsetzungsbegleitung und ein ganzheitliches Projektmanagement mit Beratern, die ein hohes Maß an Praxiserfahrung mitbringen. Mehr als 50 Prozent unseres Beraterenteams verfügt über eine derartige langjährige Expertise. Mit Projekten wie dem ‚H+P Lab‘ öffnen wir unseren Kunden einen weiten Blick in die Zukunft und begleiten sie mit dem Verständnis für Machbarkeit auf dem Weg dorthin.“

WEGE ZUR DIGITALEN COMPANY

Thomas Jesewski, Geschäftsführer Tailorit GmbH

„Wesentliche Herausforderungen des Handels sind strukturelle und soziodemographische Veränderungen im Aufbau der Altersstruktur und der Schrumpfung der Bevölkerung, eine damit einhergehende Urbanisierung und verändertes Konsumentenverhalten. Auch die Migration hat Einfluss auf die Nachfrage. Hinzu kommt die Integration der schnell voranschreitenden Digitalisierung. Damit ist nicht allein das Online-Geschäft gemeint, sondern auch die umfassende Nutzung von digitalen Technologien in Prozessen und als „Enabler“ für neue Geschäftsmodelle und Services. Parallel dazu ist eine zunehmende Individualisierung der Nachfrage zu beobachten, in dessen Rahmen Service und Dienstleistungen für den Kunden eine bedeutende Rolle spielen. Insgesamt steigt die Komplexität deutlich.“

Neben Risiken erwachsen daraus große Chancen für den Handel der Zukunft, der vor allem dann erfolgreich ist, wenn er seine Einkaufs- und Verkaufsprozesse so bewusst und effizient organisiert, dass die Profitabilität steigt oder groß

genug ist, um die Freiheit zur Investition in Weiterentwicklung aufrecht zu erhalten. Immer geht es darum, Stärken zu stärken und das operative Geschäft unter Einsatz digitaler Prozess- und Kontrolltechnik mit dem Anspruch auf Exzellenz zu gestalten. Dies bedarf eines dauerhaften, nachhaltigen Denkens.

Kunden wenden sich ab, wenn sie von Händlern enttäuscht werden. Im Wesentlichen geht es darum, das Angebot im Handel durch genaue Kenntnis der Einkaufsgewohnheiten der Kunden laufend zu optimieren. Technologisch kann man sich an Internetanbietern wie Zalando oder Amazon orientieren, die es verstehen, Veränderungen schnell und agil zu vollziehen. Nicht umsonst bezeichnet sich Zalando als „Tech-Company“. Stimmen die Hintergrundprozesse, können sich gut geschulte Verkäufer, ausgestattet mit den notwendigen Hintergrundinformationen, auf die Betreuung der Kunden konzentrieren. Die Mitglieder unseres Teams verfügen über umfassende Praxiserfahrung im Bereich von Strategien und Prozessen



© Tailorit

des Mode- und Lifestylesegments. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, für Handel und Industrie Unternehmensarchitekturen mit End-to-End-Prozessen zu installieren und deren praktische Umsetzung in Form von Transformationsprojekten zu begleiten. Immer behalten wir, abhängig von dem Entwicklungsstand des jeweiligen Unternehmens, die Machbarkeit im Auge und bieten für jeden Kunden maßgeschneiderte Lösungen.“



BRÜCKENSCHLAG ZWISCHEN EXPERIENCE UND CONVENIENCE

Nadine Frommer, Christoph & Fabian Stelzer, Gründer und Geschäftsführer DFROST GmbH & Co. KG

„Dass immer mehr stationäre Modehändler auf immer mehr Verkaufsfläche mit dem nahezu gleichen Angebot um die abnehmende Gunst der Kunden kämpfen, bedarf schon fast keiner Erwähnung mehr. Der deutsche Modemarkt ist von Vertikalen und Systemfilialisten jedweder Preisklasse getrieben. Mit dem wachsenden Angebots- und Preisdruck aus dem Internet zerbröseln seit geraumer Zeit diese austauschbaren synthetischen Konsumwelten aber immer mehr – weil

sie zu Monostrukturen und einem Verlust an Individualität und Emotionalität geführt haben. Allzu lange wurde Attraktivität für den kurzfristigen Umschlag verspielt. Jetzt ist bei vielen Schrumpfkurs angesagt. Zahlreiche Stores oder Flächen werden verkleinert, wenn nicht sogar geschlossen. Zudem setzen immer mehr Hersteller auf den Direktvertrieb im Netz. Gearbeitet wird also nach wie vor nur an den Symptomen, nicht an der Ursache.“



Store Sharing | Idealinteriordecorations



Oliveda Flagship Store

Unserer Meinung nach führt jedoch der Weg aus der Uniformität über Kundenbedürfnisexzellenz. Es geht um den Brückenschlag zwischen Experience und Convenience. Um den Ansprüchen einer starken, nachhaltigen Marke oder eines Point of Inspiration gerecht zu werden, müssen sich viele Händler konzeptionell weiterentwickeln. Nicht zuletzt im Sortiment. Und dieses muss unserer Meinung nach keinesfalls nur Mode enthalten. Uns geht es vielmehr um Lifestyle-Welten, die marken-, segment-, ja, sogar branchenübergreifend im Rahmen eines stimmigen Gesamtbildes an den Kunden kommuniziert werden müssen.

Da wir wissen, dass aber nun einmal nicht alle Anbieter das Portfolio oder Investoren für einen Concept- oder gar Department-Store haben, arbeiten wir für unsere Kunden beispielsweise an rolloutfähigen Store-Sharing-Konzepten. Solche Flächenkooperationen sind eine charmante Art, sich am PoS als Lifestyle-Partner zu platzieren. Weil der Store durch derart zusammengestellte Produktwelten endlich wieder zu einem dreidimensionalen, menschlichen Konsumerlebnis wird. Und sie bieten außerhalb von Metropolen weitere äußerst willkommene Nebeneffekte: etwa das gegenseitige Erschließen neuer Zielgruppen oder monetäre Vorteile, wie das Verteilen der Kosten auf mehreren Schultern.

Nadine Frommer,
Christoph & Fabian Stelzer


like a bird



Erleben Sie mit
uns wie der
Frühling erwacht!

Ihr like a bird-Team

Ansprechpartner: Ralf Steinweg, Mobil: +49 (0) 174 31 66 499, rs@like-a-bird.de

like a bird Mode GmbH & Co. KG – Herforder Str. 83 – 32584 Löhne

www.like-a-bird.de



© alle Fotos Schwitzke Gruppe



links Karl Schwitzke, rechts Klaus Schwitzke



EINKAUFEN MUSS SINN MACHEN

Karl und Klaus Schwitzke, geschäftsführende Gesellschafter Schwitzke Gruppe

„Das Internet verändert unser Einkaufsverhalten so dramatisch, dass die Rezepte der Vergangenheit nicht mehr tragen. Die Kunden wollen nicht mehr als Masse wahrgenommen werden. Schauen Sie sich die Werbung an, Stichworte sind „I am perfect“ und „all about you“. Der Kunde emanzipiert sich von der Bevormundung des Handels. Er möchte keine Kundenbindungsprogramme, er erwartet, dass der Handel Freiräume schafft, ihm Dinge ermöglicht, ihn inspiriert, Orientierung gibt und ihm vor allem eine positive Zeit verschafft. Was bedeutet das? Einzelhändler, kleine und große, müssen beim Umgang mit ihrem Kunden über eine ausgesprochene, für den Kunden spürbare Haltung beziehungs-

weise Einstellung verfügen, die das Wohl des Einzelnen im Auge hat. Das muss sich in der Produktauswahl, der persönlichen Beratung, den Dienstleistungsangeboten sowie in der Stimmung vor Ort und im visuellen Erscheinungsbild bei allen Berührungspunkten zum Kunden widerspiegeln.

Neue Ideen entstehen vielfach im digitalen Raum. Auch können wir immer wieder Anregungen im Ausland finden. Für Virgin haben wir, bevor wir mit dem neuen Ladendesign angefangen haben, zunächst mal ein komplett neues Produktangebot entwickelt. Es war offensichtlich, dass das Verkaufen von CDs nicht mehr trägt. Es sind Produkte ent-

standen zu Themen wie Virgin Games, Fashion, Beauty, Home, Books etc. Erst als diese Bausteine erarbeitet waren, haben wir mit der Kommunikationsstrategie und dem Storedesign begonnen. Heute ist Virgin mit seinem Megastore-Format wieder sehr erfolgreich. Ein gutes Beispiel dafür, wie man mit branchenübergreifenden Produktangeboten Kunden überraschen und begeistern kann. Wir merken, dass wir durch unsere Zusammenarbeit mit vielen nationalen und internationalen Marken und Händlern aus den unterschiedlichsten Branchen, von Fashion und Kosmetik über Banken und Reisebüros bis zu Food und Entertainment, sehr viele Impulse aufnehmen, die uns helfen, die sich verändernden Märkte besser zu verstehen. Dadurch sind wir in der Lage, ganzheitliche Modelle zu entwickeln, die eine neue Generation von Einzelhandel im Auge haben. Letztendlich werde ich nur dann meine Relevanz beim Kunden bekommen, wenn ich ihm helfe, seine Probleme zu lösen, seine Interessen zu realisieren und ihn dabei zu unterstützen, ein positives Leben zu führen. Einkaufen muss wieder Sinn machen.“



Schaufenster Saks NYC, Feb 2016



La Martina Schaufensterkampagne

HOLISTISCHE DENKMODELLE FÜR HYBRIDE MÄRKTE

Thomas Spieker CEO, und Florian Schiffer, Head of Strategy, Mavis GmbH

„Stationär wie digital findet aktuell ein harter Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden statt. Etablierte Geschäftsmodelle werden von neuen Ansätzen herausgefordert und teilweise verdrängt. Die Anzahl der Nachrichten über Misserfolge etablierter und weniger etablierter Unternehmen häuft sich. Ein klassischer Verdrängungswettbewerb. Dies gilt übrigens auch im Bereich von digitalen Unternehmen und Start-ups. Die Unterscheidung in Online- und stationärer Handel wird es in Zukunft ohnehin nicht mehr geben. Der Handel entwickelt sich sowohl seitens der ursprünglichen „On-

line Pure Player“ sowie der etablierten stationären Händler in Richtung „Noline-Commerce“-Konzepte.

Am Ende wird es für die Händler – ob Plattform, vertikalisierte Textil- oder klassisches Handelshaus – darum gehen, für ihre Kunden relevant zu bleiben. Dafür bedarf es einer starken Marke einerseits und prozessualer Exzellenz andererseits. Der Kunde denkt nicht in Kanälen. Er erlebt die Marke als Ganzes. Daher steht das ganzheitliche Markenerlebnis bei der Customer Journey in Zukunft im Vordergrund. Wir sprechen von hybriden Märkten für Kunden mit hybridem, von Individualität geprägtem Einkaufsverhalten.

Dennoch bedarf es einer Orientierung. Im Verhältnis von Handel zu Kunde spielen Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Wertschätzung und vor allem Mehrwert eine wesentliche Rolle. Sie sind

entscheidende Faktoren im Rahmen der Kundenbindung. Bei Mavis denken wir aus diesem Grund auch ganzheitlich. Mit unseren drei Bereichen Consulting, Design und Implementierung entwickeln und übersetzen wir Marken in den analogen und digitalen Raum. So kreieren wir Aufmerksamkeit, Differenzierung und Einkaufserlebnisse mit einem hohen Grad an Dynamik auf Basis einer holistischen Arbeitsweise. Voraussetzung ist die Beobachtung von Einzelhandelsmodellen in den wesentlichen internationalen Metropolen, die wir regelmäßig praktizieren.

Außerdem werden wir auch in Zukunft im Rahmen unserer Kooperation mit der Hochschule Düsseldorf weiter in Forschung und Entwicklung investieren. Das Netzwerk ‚hololab‘, so die Bezeichnung des Projektes, erarbeitet konzeptionelle Lösungsmodelle zur Revitalisierung des stationären Handels. Partner sind Unternehmen, Wissenschaftler und Designer. Dahinter steckt die Idee eines Open Source Lab, bei der interaktive, authentische Retailprozesse unter Nutzung digitaler Technik in Rahmen eines Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis erforscht werden. So wollen wir heute und in Zukunft über den Tellerrand hinausschauen.“



links Thomas Spieker, rechts Florian Schiffer



KUNDEN VERGESSEN NICHT

Thomas Horst, Geschäftsführer Sales der
Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH

„Die Logistik, wie auch der gesamte Einzelhandel in Deutschland, ist einem massiven Transformationsprozess ausgesetzt, der mit immer schnelleren Produkt- und Lieferzyklen, aber auch immer anspruchsvolleren Kunden umgehen können muss. Gleichzeitig stellt die fortschreitende Digitalisierung die Branche auf die vielleicht größte Probe der vergangenen Jahrzehnte.“

Nehmen wir das Beispiel Consumer Logistics: Was jahrzehntlang nur stiefmütterlich behandelt wurde, hat in Zeiten des E-Commerce-Booms einen völlig neuen Stellenwert erreicht. Händler, die ihre Logistik konsequent auf die Wünsche und Bedürfnisse des Verbrauchers ausrichten und den Kunden aktiv in den Lieferprozess einbinden, sind dabei klar im Vorteil – und zwar langfristig. Denn Kunden vergessen nicht: Wer einmal besonders lang auf eine bestellte Ware warten musste oder Probleme bei der Retourenabwicklung erlebt hat, wechselt mit großer Wahrscheinlichkeit beim nächsten Einkauf zur Konkurrenz. Und die ist im Netz längst omnipräsent, mit attraktiven Angeboten und immer neuen Features.

Auch deshalb befindet sich die Logistik seit Jahren in einem kontinuierlichen Ausbauprozess. Und der betrifft nicht nur die Infrastruktur, sondern eben auch die Services. So hat Hermes etwa mit der ‚WunschZustellung‘ schon heute umfassende Möglichkeiten in petto, um Versandprozesse kundenindividuell zu gestalten und zu steuern. So werden Paketsendungen zum Beispiel am Wunschtag in frei wählbaren Zeitfenstern zugestellt oder aber per Smartphone-App im Handumdrehen an den nächsten ‚PaketShop‘ oder an die Urlaubsadresse umgeleitet. Zusätzlich profitieren Kunden von immer längeren Öffnungszeiten der Annahmestellen, selbst am späten Abend und am Wochenende. In Hamburg wurden testweise sogar ‚PaketShops‘ im U-Bahn-Netz eröffnet – mit Erfolg. Und selbst die digitale Paketscheinerstellung ist kein Hexenwerk mehr: Von überall können Privatversender mittlerweile Versandlabels per Smartphone erstellen, der Ausdruck erfolgt bequem im Shop. Schöne neue Logistik.“

ANZEIGE



Pulsierendes Mode-Event

Hongkong verbindet als Modetrendsetter internationale Marken und Designs. Mit rund 1.200 Ausstellern aus aller Welt ist die Hong Kong Fashion Week für Frühjahr und Sommer die ideale Plattform für das Sourcing und den Handel verschiedenster Marken von Premiumanbietern bis Konfektion. Neu sind in diesem Jahr Zonen für „Women’s Wear“ und „Knitwear“.

Dynamischer Markt

Zu den Zonen-Highlights gehören: Fashion-Gallery, International Fashion Designers’ Showcase, Emporium de Mode, World of Fashion Accessories, Salon of Scarves and Shawls, Fabrics and Men In Style. Für Bestellmengen von fünf bis tausend Stück steht die hktcdc.com SMALLORDERZONE zur Verfügung.

Begeisternde Events

Tägliche Fashion-, Marken- und Designershows sorgen ebenso wie Trendseminare von Fashion Snoops und WSGN und Besucherforen für eine inspirierende Geschäftsatmosphäre und neue Kontakte.

CENTRESTAGE -

Asia’s Premier Fashion Event

Vom 7.-10. September feiert die **CENTRESTAGE** Premiere im Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Sie ist die Marketingplattform für internationale und lokale Marken sowie Konfektions- und Designerlabels mit asiatischem Fokus und wird begleitet von zahlreichen Events. Informationen unter www.centrestage.com.hk



Hong Kong Fashion Week for Spring/Summer
4.-7. Juli 2016 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Freier Eintritt für registrierte Fachbesucher

Web: www.hktcdc.com/ex/hkfashionweekss/14

App: HKTDC Mobile • Wap: hktcdc.com/wap/fashionss/T119

Tel: (069) 95772-0 • Fax: (069) 95772-200

E-Mail: frankfurt.office@hktcdc.org



Hotel-Sponsorship für Erstbesucher



CREATING CHARACTERS

Cornel Klugmann, Country Manager D.A.CH, Hans Boodt Mannequins

„Die kreative Präsentation des Angebots ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Einzelhandels. Wenn Kreativität, Ideenreichtum und Erlebnischarakter im Einzelhandel verlorengehen oder erstarren, bekommt der Handel Probleme. Dies hat unser heute noch aktiver Unternehmensgründer Hans Boodt schon vor dreißig Jahren erkannt, der, bekannt als „kreativer Holländer“, in den Benelux-Ländern als Schauwerbegestalter von Stadt zu Stadt reiste, um Schaufenster für Modegeschäfte regelmäßig auf den neusten Stand zu bringen. Dabei stellte er fest, dass das bestehende Angebot von Schaufenstermannequins nicht ausreichte, um seinen individuellen Ideen zur Entwicklung außergewöhnlicher Präsentationen gerecht zu werden. Konsequenter gründete er vor 18 Jahren sein eigenes Unternehmen zur Herstellung von Schaufensterfiguren und hatte durch ein Angebot von Mannequins mit besonderem Ausdruck und Posen für die Inszenierung von Schaufenstern einen schnellen und bis heute anhaltenden Erfolg.

Als einer der führenden Produzenten sind wir durch unsere Niederlassungen in 22 Ländern weltweit vernetzt. Wir werden dem Markt und der Modewelt, geprägt von schnell wechselnden Trends und Themen, mit einem impulsgebenden Angebot in optimaler Weise gerecht. Dabei unterscheiden wir uns mit einer eigenen Handschrift deutlich von unseren Mitbewerbern.

Zu uns kommen Retailer, die Figuren suchen, die sich vom üblichen Angebot unterscheiden, um ihre Modekompetenz unter Beweis zu stellen. Dazu zählen Fachgeschäfte, Bekleidungsfilialisten, Warenhäuser und Monobrand-Stores. Für jeden bieten wir eine individuelle, umfassende Beratung, um zu den jeweiligen Mode- und Trendthemen die passenden aufmerksamkeitsstarken Figuren mit innovativen Oberflächeneffekten, Farben, Gesichtsausdrücken und Posen einsetzen zu können.

Modernste 3D-Computer-Designtechnik macht es möglich, Figuren individuell nach Kundenwünschen zu fertigen. Hier zahlen sich die Investitionen in moderne Computer-Designtechnik und ins Personal aus. Wir sind der Branche damit einen sehr großen Schritt voraus. Mit unseren Modellen erreichen wir bei Passanten, die an Schaufenstern vorbeigehen, erwiesenermaßen ‚Stopability‘ und positive Überraschungseffekte durch einen besonderen Twist. Wir arbeiten nicht isoliert, sondern in Netzwerken mit unseren Kunden mit Storedesignern, Ladenbauunternehmen sowie Visual-Merchandisern und bieten einen umfassenden Service beim Einsatz unserer Produkte an. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang unsere Kataloge mit anregenden Ideen zur Modeinszenierung. Auf der Ideensuche wird häufig auch unsere informative Internetplattform genutzt.“