



Das neue Ladenbaukonzept komplettiert den modernisierten Auftritt der Marke Marc Aurel am POS. Im Bild der Mono-Store von Dettmer + Müller in Celle.

Zeichen der Zeit erkannt

Marc Aurel befindet sich nach Neuausrichtung auf Erfolgskurs



Als Reinhold Richter seine Damenhosen-Marke 1972 Marc Aurel taufte, wollte er vor allem eins: mit dem Namen ein modisches Versprechen geben. Gehörten doch Fashion und Italien in den 1970er Jahren untrennbar zusammen. Rückblickend betrachtet, erwies sich Reinhold Richter, noch heute Inhaber und gemeinsam mit Wolfgang Sondowsky und Andreas Gotschke Geschäftsführer des Gütersloher DOB-Labels, mit dieser Wahl als ausgesprochen treffsicher. Denn Marc Aurel, römischer Kaiser und Philosoph, stand u.a. für Stabilität sowie mehr Rechte für Frauen. Der Fashion-Anbieter wiederum

Ein Look, der ankommt: Mit der optischen Neuausrichtung trifft Marc Aurel den Zeitgeist.

schreibt sich Konstanz und Tradition, die sich auch schon mal in 40-jähriger Betriebszugehörigkeit zeigen, und ein selbstbewusstes Frauenbild auf die Fahne. Doch, wie es so schön heißt, wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.

Diese Gefahr wollten Richter und Sondowsky frühzeitig bannen und holten im Juli 2013 mit Andreas Gotschke einen Mann ins Boot, der u.a. in der Geschäftsführung von Laurel bereits bewiesen hat, dass er etwas von Vertrieb und Marketing versteht. „Marc Aurel galt im Handel als hochwertig, hatte ein sympathisches Image, aber in den Bereichen Vertrieb und Marketing reichlich Nachholbedarf“, fasst Andreas Gotschke zusammen. Seine erste Handlung war die Neuausrichtung der Kollektion – die Optik wurde entspannter, jünger, individueller, das Angebot einzelteiler. „Wir haben die Umstellung zur Saison H/W 2014/15 auf einen Schlag durchgeführt, und es hat auf Anhieb gepasst.“

Zweistelliges Wachstum im Auftragseingang bestätigt die aktuelle Positionierung seitdem



„Wir sind eine Produkt-Company und deswegen haben Passform und Qualität oberste Priorität“, so Andreas Gotschke.

Saison für Saison. „Wir wachsen in jedem Markt. Die Kollektion trifft den Nerv und Zeitgeist wesentlich besser als zuvor“, freut sich Gotschke über den Erfolg. Und auch der Abverkauf läuft. Bei 2/3 aller Handelspartner (1.100 sind es weltweit, 550 derzeit in Deutschland) stiegen Umsatz und Abverkaufsquote. Mit dem optischen Wandel öffneten sich auch Türen bei Wunschkunden. So konnte z.B. Lengermann + Trieschmann in Osnabrück gewonnen werden. „Wir profitieren davon, dass vielfach Contemporary-Flächen ausgebaut werden“, erläutert Gotschke. Doch Marc Aurel kann auch mit anderen, eher traditionellen Pfunden wuchern: Passform und Qualität werden seit jeher großgeschrieben. In Gütersloh finden jeden Tag Passformproben statt. Jedes Produkt kommt zur Qualitätssicherung an den Stammsitz, ganz gleich, bei welchem der Partnerbetriebe in Polen, Bulgarien, der Türkei, Hongkong oder China es gefertigt wurde. Und: Marc Aurel ist eine Fachhandelsmarke im klassischen Sinn.

„Wir bedienen keine Konzernhäuser, keine Versender, keine festen Verkaufspunkte im Internet, keine Outlets und haben keine eigenen Geschäfte“, betont der 52-jährige gebürtige Baden-Württemberger. Das heißt auch, dass die Kollektion nicht überdistribuiert ist – und genau das sucht der Handel derzeit, um sich zu profilieren.

Nachdem Marc Aurel zunächst den Export stärker aufgestellt hat (Anteil 55 Prozent) und u.a. in Polen, Spanien und Norwegen neu gestartet ist, möchte man nun bei Partnerstores und -flächen wachsen. „Dabei ist es nicht unser Ziel, möglichst schnell möglichst viele Store- und SiS-Systeme zu installieren. Es kommt vor allem auf die richtigen Partner an“, unterstreicht Gotschke. Die können sich dann auch über den neuen Ladenbau freuen, der zum Beispiel im kürzlich eröffneten Store in Celle bereits zu sehen ist. UAK

sehen ist. UAK