

Das blaue Wunder

Neuer Name, neues Marketing, neue Flächenbewirtschaftung: Wie Miracle of Denim mit NOS- und Flash-Themen den Markt permanent bespielen will

Zugegeben, ganz neu ist der Name nicht: Miracle of Denim wird abgekürzt zu „M.O.D.“ und stand auch früher schon als Unterzeile auf den Etiketten dieses Jeans-Labels. Doch ab sofort heißt die Kollektion der Monopol Textilhandels GmbH ausschließlich Miracle of Denim, ohne Abkürzung. Damit will das Aschaffenburg Unternehmen mit eigenen Produktionsstätten in der Türkei seine Kernkompetenz unmissverständlich nach außen tragen. Sie soll darüber hinaus transparent werden durch filmische Dokumentationen, die über einen QR-Code an jeder Hose künftig von den Konsumenten abgerufen werden können.

Überhaupt arbeitet das 2004 gegründete Label, das sich ursprünglich über extrovertierte Waschungen und Stitchings auszeichnete und heute hierzulande rund 450 Kunden beliefert (insgesamt sind es rund 1000), intensiv

an der Frequenzabschöpfung: „Wir kümmern uns, persönlich und über den Außendienst, sehr engagiert um das Geschehen am POS“, sagt Vertriebsleiter Fritz Mantel. Der vor zwei Jahren vorgenommene Relaunch in Richtung mehr Ruhe mit vier Kollektionen pro Jahr, einem neu aufgestellten NOS-Angebot, angereichert um Flash-Themen, führe zu besseren Abverkaufsergebnissen, höherer LUG und steigendem Rohertrag, so Mantel. Der Preisfokus liegt auf 79 und 89 Euro.

Jetzt fühlt sich das Team reif für nächste Schritte. Dieser Tage präsentiert man dem Handel ein neu entwickeltes Display: ein Quadrat, auf dem die Jeans sowohl hängend als auch liegend dargestellt werden. Außerdem können Händler künftig einen Miracle of Denim-Bus buchen, in dem sie Events veranstalten können. Denn der neue Anspruch soll sich auch im Marketing niederschlagen. Es be-

ginnt bei den Etiketten und Hangtags und reicht bis zu einer progressiven Schwarz/Weiß-Kampagne, die gleichermaßen junge Frauen wie Männer ansprechen soll. Als erwachsenes Testimonial, „das aber jung denkt und lebt“, so Mantel, kommt ab November der Schauspieler Hardy Krüger jr. hinzu. Damit will man zielgruppentechnisch einen „breiteren Bogen schlagen“, wie Hans-Thomas Bender von HTB Consulting und zuständig fürs Marketing sagt.

Auf der Panorama in Berlin (15.-17. Januar) wird das gesamte Konzept zu sehen sein, einschließlich des Films, der unter dem Titel „Everything can happen, be independent“ Einblick in die Entstehung der Kollektion gibt. Dieser Gedanke wird natürlich auch online und über Social Media weitergedreht. ■

GUDRUN ALLSTÄDT

Foto: Dirk Bader



Hardy Krüger jr. steht ab November für Miracle of Denim vor der Kamera.

Das Quadrat, ein flexibles Display für Hänge- wie Liegware.



Schwarz/Weiß-Kampagne mit High-lights in Blau.