

MÜLLER MEIRER

„Wir brauchen mittelständische Partner“

Der Taschenspezialist Müller Meirer führt zur Saison Frühling/Sommer 2020 ein neues Ordersystem ein. Die Belieferung des Handels soll sich damit besser mit dem Bedarf decken.

Von der Übernahme der Lizenz von Bogner Bags bis zum Ausbau des Gepäckangebots unter Porsche Design: Der Taschenspezialist Müller Meirer hat 2018 an vielen Stellschrauben seines Sortiments gedreht. Damit aber nicht genug: Für die F/S-Saison 2020 kündigt Christopher Deiters, Sales Director DACH, eine umfassende Änderung des Ordersystems an.

Pro Saison wird eine Hauptkollektion ausgeliefert. Und dann noch eine Vorkollektion, um frühzeitig ein neues Bild auf den Flächen zu schaffen. Solche starren Saisonbegrifflichkeiten und -termine bezeichnet Christopher Deiters als „schlimmes Korsett“ und verdeutlicht dies an einem Beispiel. Etwa 35 bis 40 Prozent der bisherigen F/S-Kollektion würden heute vor Weihnachten ausgeliefert. Die Pre-Kollektion habe im Frühjahr/Sommer daher eine andere Bedeutung erlangt als im Herbst/Winter.

Der Kirner Taschenspezialist antwortet auf diese Entwicklung mit „the element journey of müller meirer“. „Damit werden wir ein völlig überarbeitetes und unternehmensübergrei-

fendes neues Ordersystem mit vier Orderphasen etablieren“, führt Deiters aus. Ziel sei eine umfassende Optimierung des Kollektionssystems. „Die Kollektionen werden nicht mehr gewichtet in ‚Pre- und Main-‘ und auch nicht in ‚Vor- und Haupt-Saison‘, sondern bauen aufeinander auf. Sie tragen den unterschiedlichen Schwerpunkten des Handels Rechnung und ermöglichen neue Sichtweisen.“ Zur Veranschaulichung arbeitet Müller Meirer künftig mit den Begriffen „Air, Water, Earth and Fire“.

Vom Mehrwert des Konzepts für die Handelspartner ist der Sales Manager

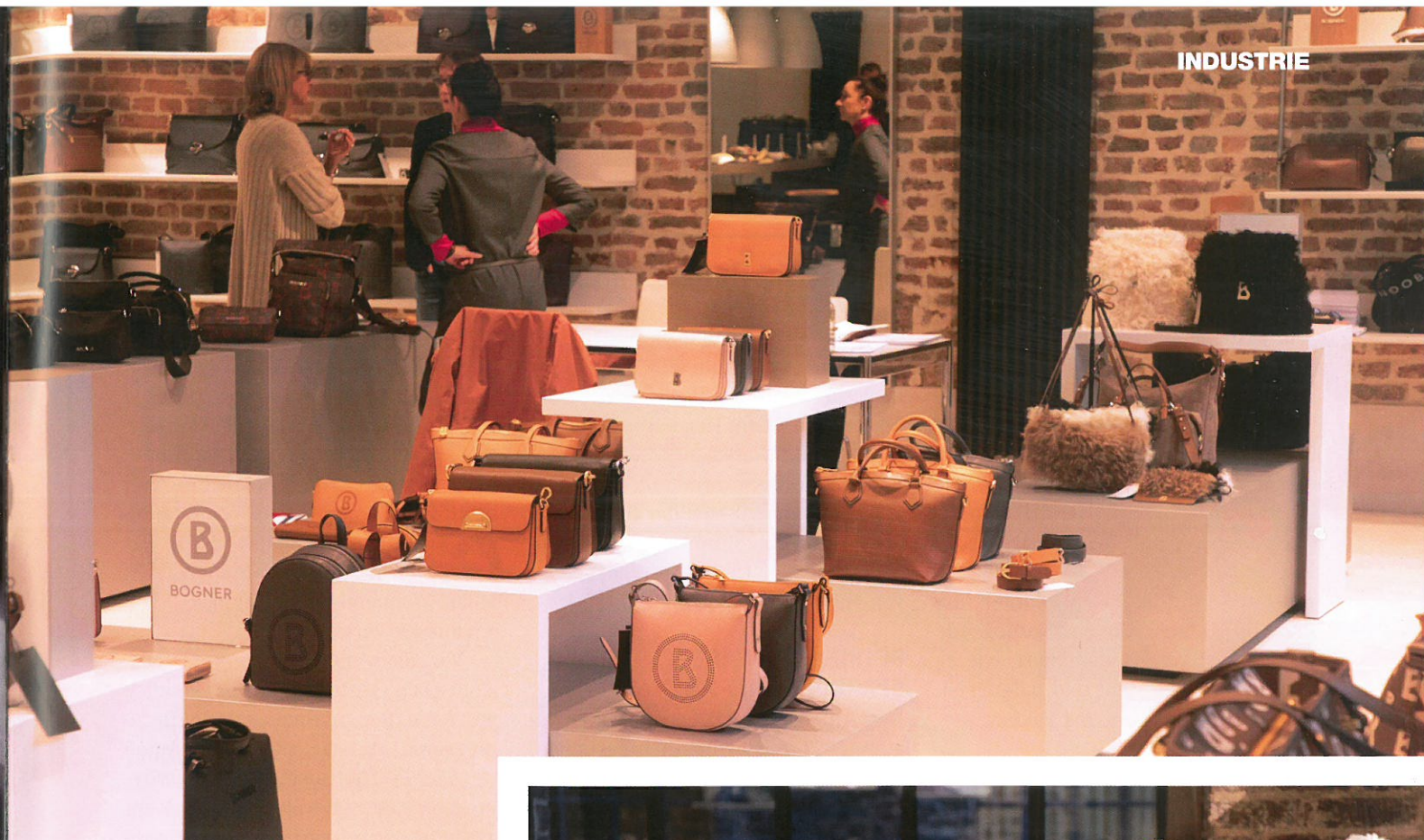
überzeugt. „Die Benefits werden sich in der Lieferperformance bemerkbar machen und die Möglichkeit der direkten Nachversorgung anschließend an die erste Auslieferung bieten.“ Damit werde das Sortiment aktueller, das Lager minimiert. „Mit einer höheren Lieferaktung passen wir uns dem schnelleren Saisontiming an und werden noch bedarfsgerechter.“

Die aktuellen Gespräche mit dem Handel seien sehr kooperativ, freut sich Deiters. Denn: „Wir sind Mittelständler. Wir brauchen mittelständische Partner, mit denen wir uns weiterentwickeln.“

GERRY WEBER BAGS: „POSITIVE PERFORMANCE“

Seit 19 Jahren besteht die Lizenzpartnerschaft zwischen der Gerry Weber International AG und Müller Meirer. In dieser Zeit habe der Taschenspezialist die Marke Gerry Weber Bags als eigenständige Taschenmarke etablieren können. Auch wenn die Gerry Weber International AG einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung eingeleitet hat, sieht der Kirner Lederwarenproduzent laut einer Pressemitteilung weiterhin große Potentiale in der Zusammenarbeit und in der weiteren Entwicklung der Marke Gerry Weber Bags. Durch seine starke Etablierung im Markt sieht Müller Meirer keine Beeinträchtigung seines Geschäftsmodells oder wirtschaftliche Auswirkungen auf das Unternehmen. „Unsere Gerry Weber Bags Kollektionen weisen gleichbleibende oder sogar positive Performance auf“, kommentiert Steffen Neumann, Geschäftsführer und Inhaber von Müller Meirer. Sales Director Christopher Deiters ergänzt: „Wir erhalten aktuell ein sehr gutes Feedback von unseren Partnern zur Autumn/Winter 2019 Kollektion.“

Das Luggage-Konzept bei Porsche Design wird ausgebaut. (Fotos: Müller Meirer)



Bei Bogner Bags wurde der Lederanteil gestärkt, um den Premium-Charakter der Marke zu unterstreichen.

PROFIL GESCHÄRFT

Zur neuen Saison habe Müller Meirer zudem an allen Kollektionen gearbeitet. Auf seine Premiummarken Bogner, Joop! und Porsche Design will der Anbieter ein stärkeres Augenmerk richten. Der Lederanteil der Kollektionen steigt an, die Materialauswahl und spannende Farbstellungen sollen das Profil schärfen. „Damit werden die Marken wertig besetzt“, so Deiters. Das Luggage-Konzept bei Porsche Design wird zudem mit dem Roadster Hardcase Light und Hybrid ausgebaut.

Joop! verzeichne eine „sensationelle Entwicklung“, so Deiters weiter. Als Highlight hebt er die jüngsten Ausprägungen der Cornflower-Serie „Cortina“ hervor, die sich immer mehr zu einem Taschen-Klassiker entwickle. Das Modell erscheint nicht nur in neuen Farben, sondern auch immer wieder in neuen Design-Ausrichtungen: im College-Preppy-Style sowie in innovativen Materialien, wie Metallic(-Leder).

Mit neuen Designs und hochwertigen Materialien werde die Premiumausrichtung von Joop! gestärkt. Daher erweitern ebenso hochwertige und innovative Lederprodukte die Kollektion. Die Marke soll als Brand zudem



Bei Joop! bietet das Gesamtkonzept mit Schuhen und Taschen die Möglichkeit zu emotional ansprechenden Präsentationen.

in einem selektiven Vertrieb gestärkt werden. Dagegen werde das Label Joop! Jeans im Vertrieb klar abgegrenzt. Beim Preisaufbau und im Design habe Müller Meirer die modische Affinität der Zielkunden im Visier. Auch die kommerziellen Marken wie Comma und Gerry Weber (siehe Kasten) erfahren zur neuen Saison ein modisches Upgrade.

EMOTIONALISIERUNG

Joop! heißt bei Müller Meirer nicht nur Tasche, sondern auch Schuhe. Eine Kombination mit Potenzial, ist Christopher Deiters überzeugt: „Das Gesamtkonzept Shoes und Bags ist eine tolle Chance, insbesondere für den Schuhfachhandel,

durch den Einsatz von Lifestyle-Artikeln wie Bags das Sortiment zu emotionalisieren. Die erlebnisbetonte Flächengestaltung hat ebenfalls einen positiven Effekt auf den Abverkauf der Kernsortimente.“

MEHR ZUM THEMA

www.muellermeirer.com

Autor: Tobias Kurtz
tk@sternfeld.de