

textilrevue

#9 | 10. AUGUST 2018 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH



FRÜHLING/SOMMER 2019
ACCESSOIRES, BODY- UND SWIMWEAR,
OUTERWEAR UND KIDSWEAR.

STIMMEN AUS DER BRANCHE
CALIDA SETZT SICH AUF ALLEN
KANÄLEN EHRGEIZIGE ZIELE.

SALE- UND RABATTPOLITIK
WIE SICH DIE AKTUELLE SITUATION
AUF DIE BRANCHE AUSWIRKT.

Aus einfachen Zutaten Geniales kreieren

Ursprünglich ein Hosenlieferant, ist Drykorn mittlerweile mit Strick, Blusen und Konfektion vielseitig stark im Sortiment. Drykorn ist Modern Basic, nachhaltig und nicht verkünstelt. Die Marke erscheint ehrlich, haltbar, zeitlos, rough und gesund. Seit Jahren stabil und innovativ, behält Drykorn aber trotz wachsender Expansionsraten einen Insider-Status. Grund könnte die Tatsache sein, dass das Label absichtlich nicht eingeordnet werden will.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Drykorn setzt auf einen selektiven Vertrieb in der Schweiz. Im September 1996 von Marco Götz gegründet, ist das inzwischen internationale Unternehmen mit dem stationären Händler beziehungsweise der Boutique gross geworden und setzt trotz des spürbar an Bedeutung gewinnenden Onlinehandels auf eine gesunde Mischung aus Filialisten und lokalen Einzelhändlern – und möchte schweizweit weiterhin gemeinsam mit Fachgeschäften wachsen. Seit 2017 befindet sich Drykorn bei der Bollag-Guggenheim Fashion Group im Portfolio. Romano Maspero, CEO Division Wholesale, ist überzeugt, dass in der Schweiz noch Potenzial liegt und die Marke hierzulande über leicht angepasste Lieferrhythmen den wandelnden Bedarf der Endkonsumierenden noch besser decken kann. Jene liessen sich nicht über ihr Alter definieren, erzählt uns der Branchenkenner. Und führt aus: «Wir glauben, dass sie junge, jung gebliebene, progressiv denkende Metropolitinnen sind, aufgeschlossen gegenüber Mode, Zeitgeist und Trends. Sie haben eine hohe Affinität für Qualität und Wertigkeit und ein ausgeprägtes Verständnis von Individualität und Unabhängigkeit.»

Das Potenzial der Marke mit Stoffen aus Italien und Frankreich und der Produktion in Südosteuropa liegt

in der stetigen Innovation und dem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Drykorn setzt den Anspruch an Qualität und Design hoch und wird somit vom Händler erfolgreich als Marke für den Preiseinstieg im Premiumbereich wahrgenommen. Das Label definiert sich primär als «grosstädtisch, erreichbar und progressiv». Diese Attribute bestimmen grundsätzlich die Markenorientierung auf dem Textilmarkt. So bleibt Drykorn nicht nur bei seinen Prinzipien, sondern auch als bezahlbare Marke unter exklusiven Designermarken bestehen. Von Anfang an wurde das Label im exklusiven Fachhandel vertrieben, weshalb es nun zwischen hippen Streetwearlabels und internationalen Designerbrands platziert ist – und bleibt. Seit je legt Marco Götz grossen Wert auf eine persönliche Beziehung zwischen dem Unternehmen, dem Vertrieb und dem Einzelhandel, denn in dieser Verbindung findet der direkte Kontakt zu den Drykorn-Kunden mit deren Bedürfnissen und Wünschen statt.

Heute produziert das Unternehmen jährlich zwei komplette Hauptkollektionen für Damen und Herren bestehend aus je rund 600 Stück. Zudem bietet Drykorn inzwischen verschiedene Zwischenprogramme an, um das ganze Jahr über neue Themen für den Endkonsumenten





01 – Rund 60% des Verkaufsvolumens wird durch die Womenswear generiert, die Balance von 40% durch die Menswear.

02 + 03 – Bildgewaltig: die aktuelle Herbst/Winter-Kollektion 2018, die im heiligen Wald «Sacro Bosco» in der Nähe von Rom im revolutionären Zusammenspiel mit der Natur geschootet wurde.

04 – Nach dem Erfolg der Herrenkollektion lancierte Drykorn 1999 erst in zweiter Linie die Damenkollektion.

im Handel anbieten zu können. Die Verteilung von Mens- und Womenswear ist grundsätzlich recht ausgeglichen, in der Schweiz ist jedoch die Damen- leicht stärker präsent als die Herrenmode. So entwickelte sich Drykorn in den letzten 14 Jahren von einem Hosenlabel zu einer Marke, die in allen Produktgruppen stark ist. Geschäftsleitung und Administration sowie Design, Produktmanagement und Logistik befinden sich in der Zentrale im süddeutschen Kitzingen. Mit rund 100 Mitarbeitenden gehört Drykorn zur jüngeren Generation der Textilunternehmen, die trotz stagnierender Märkte vernünftig expandieren. Der Slogan der Firma «Drykorn for Beautiful People», ist in fast jedem Kollektionsstück eingestickt und spiegelt Drykorns Selbstsicherheit wider: eine Designermarke für Individualisten, die die Persönlichkeit der Menschen unterstützt, ohne ihnen eine eigene Markenpersönlichkeit aufzuerlegen. Sie spricht hauptsächlich selbstbewusste Menschen an, die individuell und unabhängig sind. Wie der Gründer selbst, dessen ursprüngliche Idee es einst war, High-Fashion-Herrenhosen in Premiumqualität zu einem erschwinglichen Preis anzubieten.

–
drykorn.com
bollag-guggenheim-fashiongroup.ch