

textilrevue

#8 | 10. AUGUST 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH

Grosses Orderspecial

WOMENS- & MENSWEAR
SHOES & ACCESSORIES
ACTIVEWEAR



SCHWEIZER MODE VOL.2
HIESIGE MARKEN, MACHER UND
PLATTFORMEN IM FOKUS

KAUFPSYCHOLOGIE IM NETZ
WAS MUSS EIN WEBSHOP
HEUTE ALLES KÖNNEN?

DIGITALER RETAIL
DIE FIRMA 4SPEED GIBT GAS FÜR
DIE ZUKUNFT DES HANDELS

Zeit zur Reflektion

Viele forcierten im Lockdown die Digitalisierung. Lösungen mit Gesamtkonzepten stellt hierzu die Agentur 4Speed vor, und Experten verraten uns die wichtigsten Aspekte der Kaufpsychologie für einen gelungenen Onlinestore. Dass Nachhaltigkeit trotzdem weiterhin ein wichtiges Thema bleibt, ist in unseren Orderguides Shoes & Accessories, Womens-, Mens- und Activewear mit Produkten zur Sommersaison 2021 ersichtlich. Andere nutzen die Covid-19-Krise zum Reflektieren. Dies möchten auch wir so handhaben und von Ihnen hören, was gefällt, was weniger und welche Wünsche Sie an die textilrevue haben. Mit Ihrer wertvollen Einschätzung soll sich unser Branchenmagazin weiterentwickeln und im Sinne der Relevanz im Schweizer Markt verbessern. Wir sind gespannt auf Ihre Meinung: Die Umfrage finden Sie auf textilrevue.ch. Besten Dank und eine gute Lektüre!

Herzlich, Noémie Schwaller



Noémie Schwaller
Redakteurin



Activewear

Ein Grossteil der Kollektions-Shoots wurde aufgrund der Covid-19-Pandemie verschoben oder abgesagt, weshalb von vielen Produkten (noch) keine Bilder vorhanden sind. Händler können sich dafür in virtuellen Showrooms von den Neuheiten der nächsten Saison überzeugen und inspirieren lassen. Diese sind geprägt von Workwear-Details und glänzenden Materialien. Bei den Farben dominieren neben klassischen vor allem knallige Varianten wie Orange, Neon- und Limettengrün, Türkis, Koralle sowie Pastelltöne. Kollaborationen und limitierte Kollektionen werden nun auch in der Performance-wear gespielt, wie bei X-Bionic mit Puma.

Redaktion Noémie Schwaller

Athleisure

Nach der bunten Retro-Welle in der Streetwear von letzter Saison geht es im kommenden Sommer gedämpfter zu und her. Reduzierte Farben, sportliche Schwarz-Weiss-Kombinationen und softe Koralle dominieren das Bild. Komfort und bequeme Passformen sind hoch im Kurs, der Look wird schicker, bleibt aber dennoch relaxt und mit Reminiszenz an die 1990er-Jahre. 3D-Knits, leichtes Tencel und Verspieltheit in der Ästhetik offerieren einen vielseitigen Einsatz. Mit den Streetwear-Stücken ist man für Outdoor-Freizeitaktivitäten gerüstet.



COLUMBIA

CRAFT

ON



NEW BALANCE

HELLOLULU



PICTURE ORGANIC



ALPHA TAURI



KAPPA



GREENPEACE



IO STUDIO

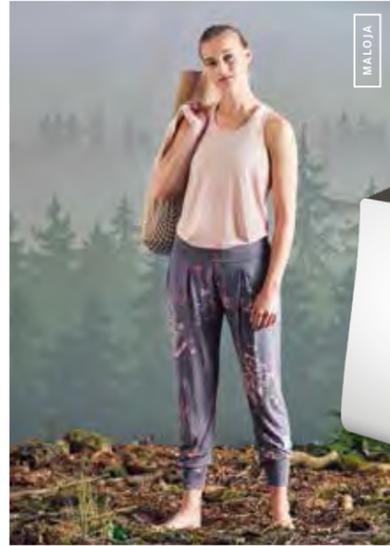


DUER

AERONAUTICA MILITARE



BLACKROLL



MALOJA



STADLER



AARKE



ANITA ACTIVE

Indoor

Der Lockdown wie auch das Home-office steigerten die Beliebtheit von bequemer Sportswear, die zu Hause für Sport oder Arbeit getragen wird. Hochfunktional soll sie trotzdem sein, äusserst detailverliebt und stilistisch genau auf den Punkt gebracht - die Anforderungen an die Activewear bleiben anspruchsvoll. Als Cross-Selling-Optionen eignen sich elegante Hometrainer, Peloton-Bikes wie auch kleinere Hardware - vom Beckenbodentrainer über den Föhn bis zum Wassersprudler.



KARI TRAA



KNEIPP



ELVIE



NIKE | FOODSPRING



MANDALA



VICTORINOX



MADER KREISELMANUFAKTUR



STIL FIT

Outdoor

Produkte aus nachhaltig produzierten und umweltfreundlichen Naturmaterialien wie Biobaumwolle, Hanf oder Leinen werden immer mehr gefragt und stehen in puncto Wichtigkeit der Funktionalität und dem modernen Design in nichts nach. Langlebigkeit von Bekleidung und Ausrüstung durch robustes Obermaterial und Zeitlosigkeit ist ein weiterer Kundenwunsch, der grösser wird. Leichte, multifunktionale, atmungsaktive, schnell trocknende und packbare Produkte, die viel Bewegungsfreiheit erlauben, werden bevorzugt. Einfach und unkompliziert soll es sein.



MALOJA



BLEED



DACHSTEIN



BUFF



POWDERHORN

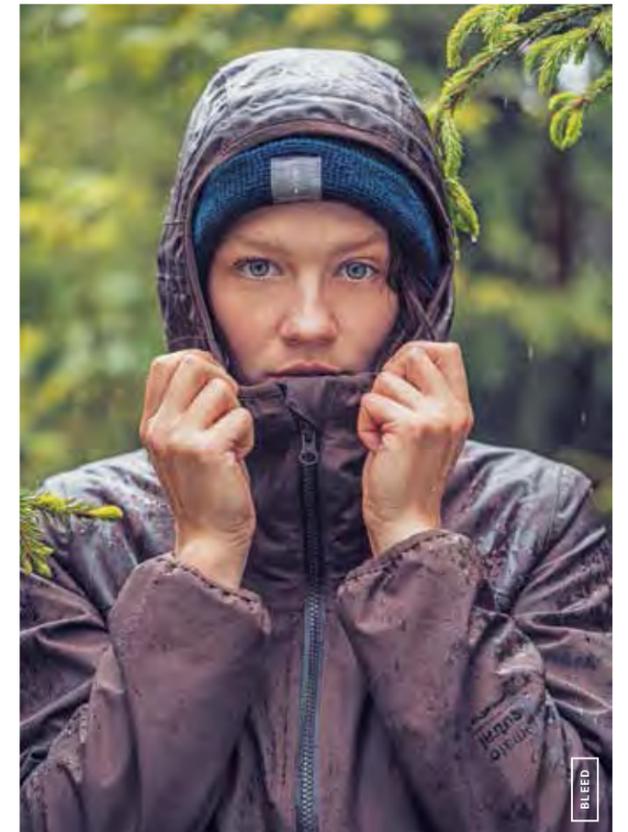
DOLOMITE

LOWA

NIKIN



NIKIN



BLEED



HELINOX



ETZARD



NOBIS



FRESHWATERS



ECCO

LA SPORTIVA



MAMMUT



FJÄLLRÄVEN

SOUFROL



VAUD

Thomas Regenbogen International Sales Manager Dolomite

Welche Impulse sehen Sie für Frühling 2021?
Bergsportelemente aus der reichen Expeditionshistorie von Dolomite wurden in urbanes Design umgesetzt.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der letzten Saison gewonnen?
Nachhaltigkeit spielt eine grössere Rolle. Es gibt eine «Eco-Friendly»-Kapsel. Ein Grossteil der Jacken wird mittlerweile umweltfreundlich produziert, wir verwenden sowohl recycelte Aussen- als auch Füllmaterialien. Alle umweltfreundlichen Produkte sind mit einem entsprechenden Etikett gekennzeichnet.

Welche Veränderungen gab es?
Unser Preisgefüge bleibt stabil, die Order- und Liefertermine werden sich voraussichtlich um gut einen Monat nach hinten verschieben.

Wohin geht die Silhouette?
Die Jacken von Dolomite sind vorwiegend schmal geschnitten, haben aber dennoch einen sehr bequemen Fit.

Gab es Topseller und Produkte, die hinter den Erwartungen blieben?
Alle typisch sommerlichen Teile, wie zum Beispiel Polo- und T-Shirts. Diese Produktgruppen werden auch in Zukunft

mehr Gewicht bekommen. Durch den Corona-Lockdown und den dadurch geänderten Lifestyle haben sich Jacken sehr schwergetan.

Wie vereinfacht das digitale Zeitalter Ihre Arbeit?
Die Pandemie hat uns zu digitalen Präsentations- und Kommunikationsmethoden «gezwungen». Diese Umstellung und Herausforderung wurden sehr gut bewältigt. Geschäftsreisen können somit minimiert werden, was vor allem Zeit spart. Jedoch ist der persönliche Kontakt in unserer Branche weiterhin wichtig und sinnvoll.

Wasser

Auf Bewegungsfreiheit, Kurvenkontrolle und formende Effekte zählen Spitzenschwimmerinnen und Wassersportliebhaber bei Swimwear für Wettkampf, Training und Freizeit. Mit Tie-dye-Optiken und Farbverläufen wird in die Welt der Meere eingetaucht. Bei den Damen bleiben Badeanzüge weiterhin en vogue und zeigen vermehrt gewagte Cut-outs. Blau, Türkis, Petrol und Grüntöne herrschen vor. Material- und Technologieinnovationen kommen von Lycra bei Olympia mit der wasserbasierten Dispersion «FitSense», der PFC-freien atmungsaktiven «Lifa Infinity» Technologie von Helly Hansen und bei Dalga mit Econyl, welches aus 100 Prozent regenerierter Nylonfaser von alten Fischernetzen gewonnen wird. Segler setzen im Sommer auf die Signalfarbe Rot in klassischer Kombination mit Blau. Als Cross-Seller eignen sich Dry-Bags oder robuste, kabellose, solarangetriebene Powerbanks von XLayer.



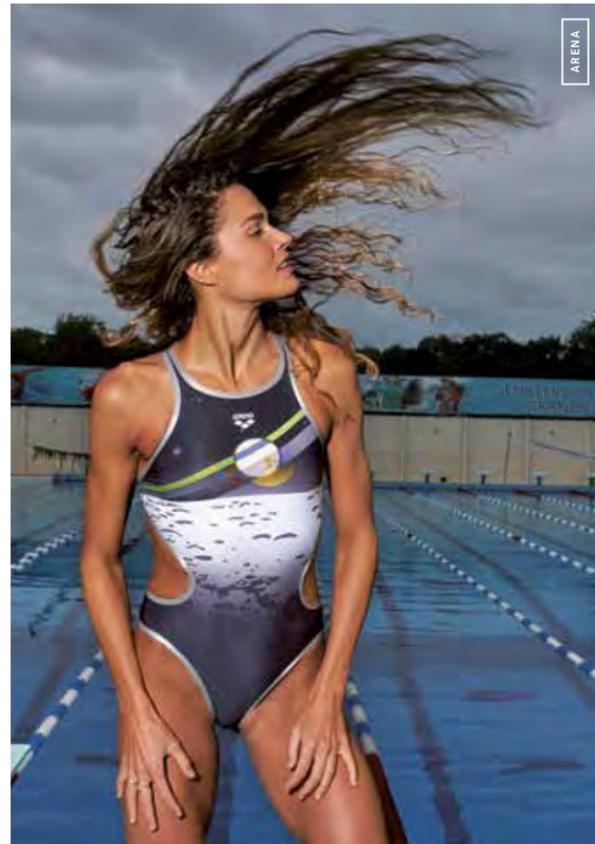
OHNESEE



VOLANS



LIDEA



ARENA



BLEED

CAMEL ACTIVE



VOLCOM



OLYMPIA



SIC



KAHUKU



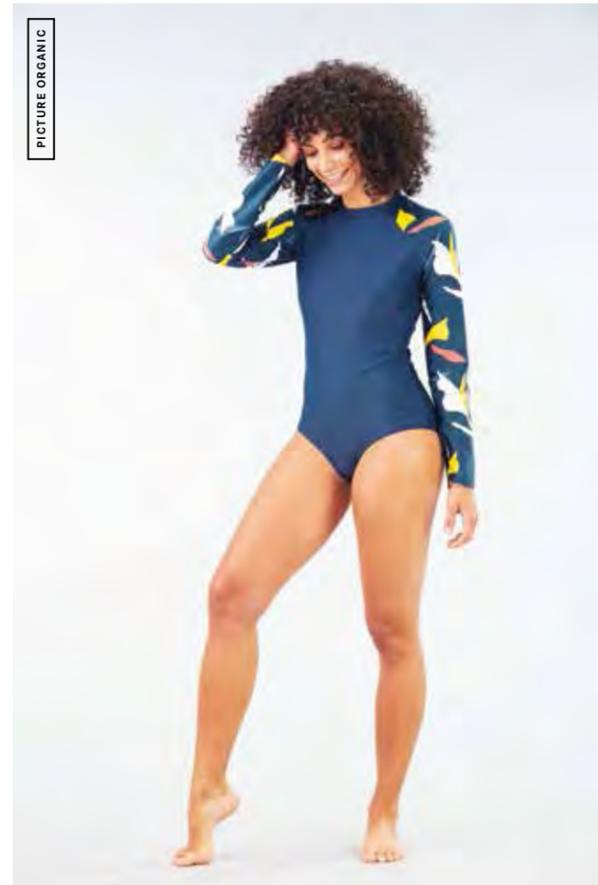
CHIEMSEE



ECCO



DALGA



PICTURE ORGANIC



HELLY HANSEN

CAPE HORN



STRELLSON



X-LAYER



NORTH SAILS



VOLCOM



KOKOTÉ



LIZARD

Auf Rädern

Weltweit finden Kunden Spass, Fitness und Freiheit auf zwei Rädern. Ob Gravel, Bikepacking oder Mountainbike; Radsport-Affinität wird mit kompromissloser Produktqualität vereint. So kombiniert der neue Giro-«Sector Pro»-Schuh das geschmeidige, atmungsaktive «Synchwire»-Obermaterial mit dem «IP+Boa-Dial»-Drehverschluss, einer robusten Sohle aus Karbon-Verbundwerkstoff und einer aggressiven, doppelt eingespritzten Gummilaufsohle für eine hervorragende Traktion. Die Ausrüstung bleibt minimal, leicht und funktional, farblich gesetzte Akzente verleihen den einzelnen Teilen Ausdrucksstärke.



ION



IAMRUNBOX



PROTECTIVE



MALOJA



SUUNTO



LÖFFLER

ZIENER



Colin Ramp Geschäftsführer Powerlab AG

Welche Impulse sehen Sie für Frühling 2021?

Unterschiedlichste Materialien und Konstruktionen der Schuh-Zwischensohlen: von weich bis hart und zugleich fordernd bis entspannend.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der letzten Saison gewonnen?

In Bezug auf Covid-19 definitiv die Elastizität unserer Firmenstruktur, wie wir in einer solch aussergewöhnlichen Zeit funktionieren und dass es immer eine Lösung gibt. Wir haben im Februar 2020 eine gut 700 Quadratmeter grosse Fläche bezogen und wenige Wochen später gezwungenermassen geschlossen. Unerwarteter hätte dies nicht kommen können. Die Erkenntnisse sind folgende: Erstens, an oberster Stelle steht unsere Gesundheit. Zweitens, es wird immer den stationären Handel brauchen. Drittens, Dialog ist durch nichts ersetzbar. Viertens, wir lieben unsere Arbeit.

Wie vereinfacht das digitale Zeitalter Ihre Arbeit?

Es bringt uns unabdingbare Erkenntnisse, aus denen wir analysieren, verstehen und uns permanent optimieren können.

Welche Farben erwarten uns?

Viele, im Laufschuh allerdings zweitrangig.

Welche Produkte bleiben hinter den Erwartungen?

Die, die keiner klaren Distributionspolitik unterliegen und zu unterschiedlichsten Preisen angeboten werden.

Und welche Warengruppen performen am besten?

Die, die sich mit Serviceleistungen verbinden lassen.

Gibt es neue Brands, die Sie entdeckt haben?

Auf Sommer 2021 werden wir uns einige Nischen wieder anschauen. Es ist aber noch nichts entschieden.

Was tun Sie, um die beiden Stichworte Experience und Emotionen zu erfüllen?

Wir bieten ein Ladenlokal, das es so kein zweites Mal gibt, lassen den Produkten genügend Raum und wollen durch unseren hybriden Ansatz Bereiche miteinander verbinden.

Welche Messen besuchen Sie?

Zur Inspiration die Ispo und Outdoor.

Welche Strategie verfolgen Sie?

Nicht vergleichbar zu sein.

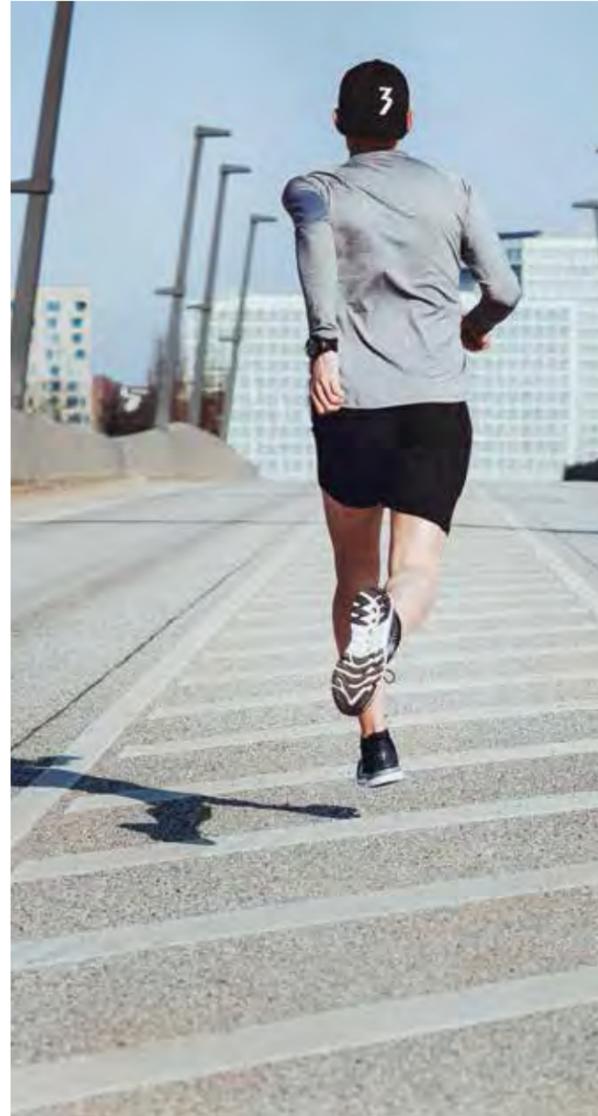
Wie performen NOS und seasonless Kollektionen?

Wir kennen NOS-Sortimente, die uns die Planung erleichtern, und saisonale Sortimente, von der unsere Branche lebt und Emotionen kreiert.

Was forcieren Sie für den nächsten Sommer?

Unsere Leidenschaft.



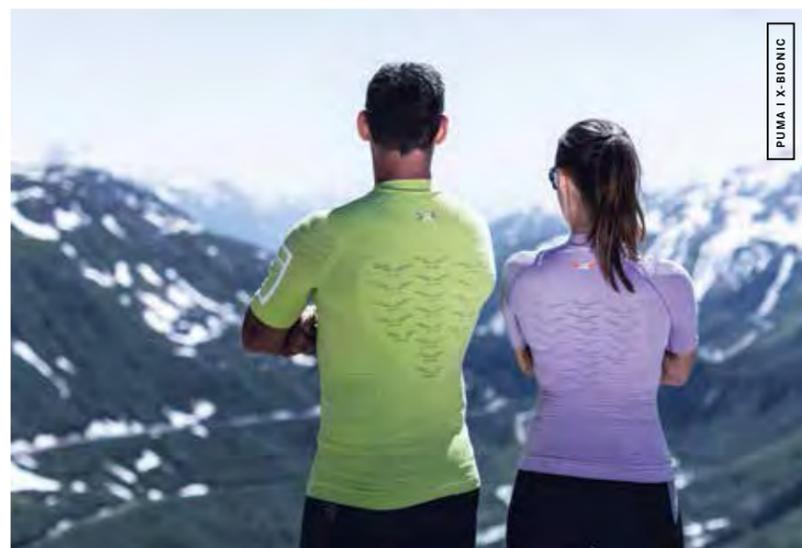


Running

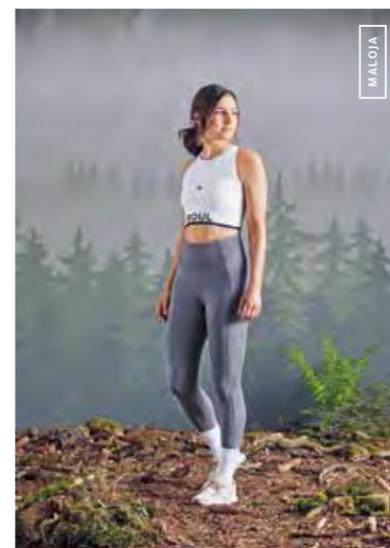
Individualsportarten wie Laufen werden immer beliebter, und damit steigen auch die Ansprüche an die Ausrüstung. Falke Runningstrümpfe kombinieren ein optimales Feuchtigkeitsmanagement durch speziellen Materialmix mit anatomischer Polsterung. Mit dem «Cyklon» präsentiert La Sportiva einen ultratechnischen Trailrunning-Schuh für anspruchsvolle Läufe mit Fokus auf Performance in rauem Gelände. Uyn punktet mit einem «Zero-Friction»-System, das Scheuern des Stoffs auf der Haut verringert, und Tecnica mit Sohle mit innovativer «Vibram Litebase» Technologie und Megagrip Gummimischung.



PICTURE ORGANIC



PUMA | X-BIONIC



MALOJA



TECNICA



LA SPORTIVA



ROSSIGNOL



EASY CARE

FALKE



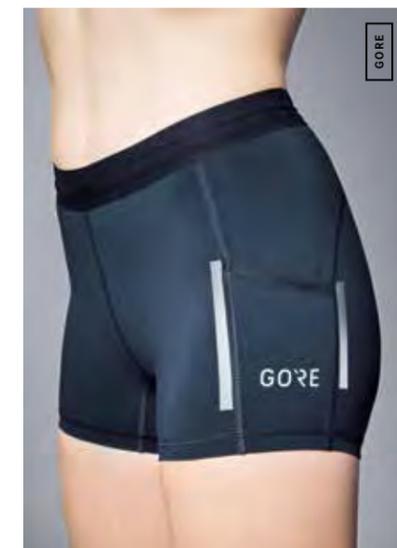
TAG HEUER



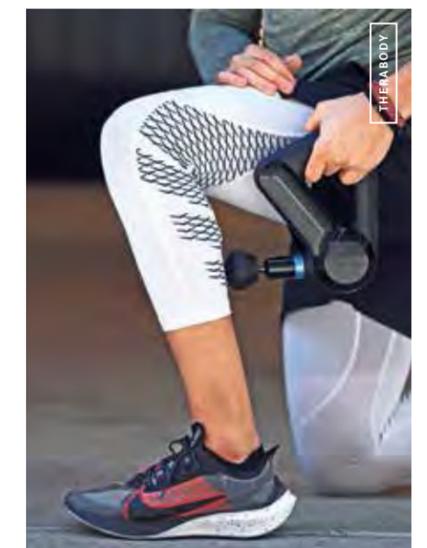
UYN



JUNGHANS



GORE



THERABODY

SCHÖFFEL

Alpin / Klettern

Wandern, Trekken und Bouldern: Bei den extremen, hochaeroben Sportarten geht es um den Kompromiss zwischen Abriebfestigkeit und Anpassungsfähigkeit, die nötige Geländegängigkeit und sicheren Halt bei felsigen wie auch bei nassen Bedingungen. Die Signalfarbe Knallgelb wird mit gedämpften Farben kombiniert und der Nachhaltigkeitsaspekt nicht ausgelassen: Edelrid präsentiert Seile, die zur Hälfte aus rezyklierten Seilen produziert sind, und Millet feiert sein 100-jähriges Bestehen mit der Lancierung ihrer «2020-2025 Rising Change»-CSR-Strategie.



Christian Schneidermeier Geschäftsführer Ortovox

Welche Impulse sehen Sie für Frühling 2021?

Ist Ortovox eine Schönwetter-Marke? Definitiv nicht. Echte Bergsportler sind bei jedem Wetter unterwegs, und das sind auch wir. Egal ob Regen, Schnee oder Sonnenschein: Unsere Produkte schützen vor allen Bedingungen. Deshalb dreht sich in der Kollektion alles um den Schutz vor den Elementen. Die Rucksäcke der neuen Dry Series sind wetterfest ohne jede Regenhülle, und die Hochtouren-Kollektion «Westalpen» bietet ein vollständiges Lagensystem für hochalpines Gelände.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der letzten Saison gewonnen?

Das Jahr 2020 wird ganz klar geprägt sein von den Erfahrungen und Auswirkungen der Covid-19-Krise. Handelsseitig konnten wir schnell Massnahmen ergreifen, die wir ohne die Krise schon wichtig fanden: enge Zusammenarbeit mit dem lokalen, stationären Fachhandel, Angleichung der Liefertermine an die reale Saison, Erhöhung des

Durchläuferanteils auf 75 Prozent und Optimierung digitaler Tools wo sinnvoll, ohne den persönlichen Kontakt zu allen Partnern zu vernachlässigen.

Gab es Veränderungen?

Transparenz ist ein wesentlicher Anspruch in Bezug auf unsere Lieferkette. Deshalb kennen und kommunizieren wir zum Beispiel die genaue Herkunft unserer Merinowolle, setzen uns aber auch als Mitglied der Fair Wear Foundation sowie des Bündnis für nachhaltige Textilien für faire Arbeitsbedingungen ein. Diese Aspekte sind neben anderen fester Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie «ProtACT2024», die wir 2019 veröffentlicht haben. In der Covid-19-Krise hat sich bestätigt, dass sich dieser Einsatz für eine sozial gerechte und partnerschaftliche Lieferkette lohnt und die aufgebauten Strukturen auch handfesten Erschütterungen wie in diesem Jahr standhalten. Ein kleiner Hinweis mit grossem Umfang: Im Bereich Verpackungen werden ab 2021 alle Polybags aus rezykliertem Material bestehen.

Was waren Topseller und welche Warengruppe performte am besten?

Im Sommer 2020 waren dies die «Civetta Jacket» als leichte, wind- und wasserdichte Zwei-Lagen-Jacke für alpine Unternehmungen, die «Brenta»-Pants und -Shorts und die leichten «Fleece Grid Hoodys» mit einer technischen Merino-Strick-Konstruktion auf der Innenseite für ein hervorragendes Wärme-Gewichts-Verhältnis. Wir konnten besonders im Bereich der Funktionsunterwäsche und T-Shirts mit Merinowolle sowie im Rucksack-Segment punkten. In der Wintersaison ist die Nachfrage nach den Swisswool-Produkten sowie den Hardshell-Modellen besonders gross.

Die Kollektion in einem Satz?

Ortovox bietet für alle Jahreszeiten technische Sicherheitsausrüstung und Rucksäcke sowie Bekleidung für die Berge, in dem von der Socke bis zur Hardshell-Jacke das Naturmaterial Wolle nachhaltig und smart eingesetzt wird.



RADYS



BLACK DIAMOND



PEAK PERFORMANCE



ADIDAS TERREX

HAGLÖFS

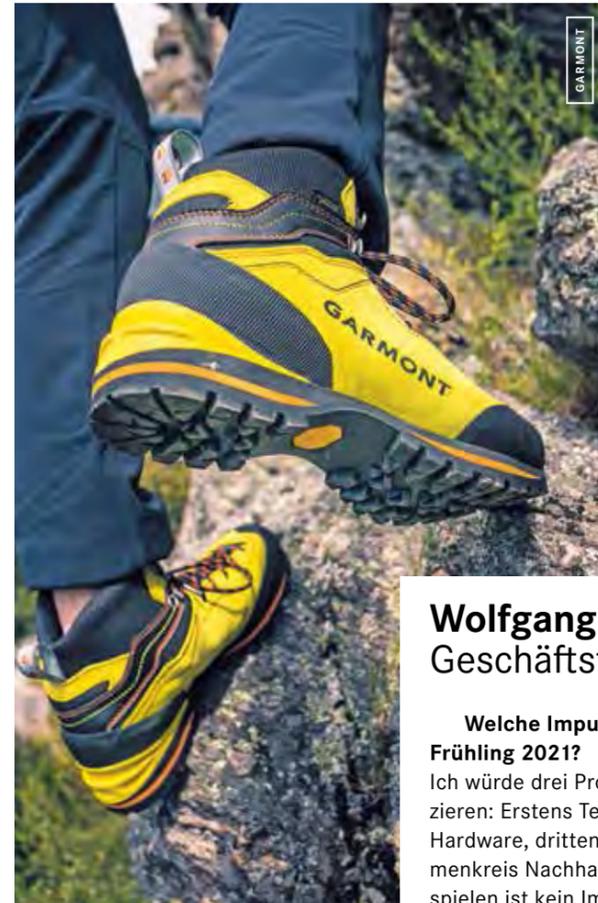


LA SPORTIVA

LOWA



ARCADE



GARMONT



EDELRID



BLACK DIAMOND

Wolfgang Langmeier Geschäftsführer Warenkunde 4.0

Welche Impulse sehen Sie für Frühling 2021?

Ich würde drei Produkttypen differenzieren: Erstens Textil, zweitens Hardware, drittens Schuhe. Den Themenkreis Nachhaltigkeit transparent zu spielen ist kein Impuls mehr, sondern im Positiven Pflicht bei allen Produkttypen. Bei Textil sind es «intelligente» Kleidungsstücke bezüglich bestimmter Funktionalitäten. Hardware und Schuhe generieren dann neue Impulse, wenn bestimmte Features neuartigen Mehrwert in der Kundenanwendung generieren.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der letzten Saison gewonnen?

Der Innovationsdruck neuer Produkte durch die Hersteller ist im positiven Sinn enorm. Für den Konsumenten bedeutet es bei der Vielzahl an mittlerweile verfügbaren Recherchemöglichkeiten oft ein überzeugtes, aber für die optimale Kaufentscheidung eben nicht ausreichendes Halbwissen. Der Verkäufer kann diesen Kunden nur abholen, wenn er selber ein tieferes Know-how beziehungsweise Funktionswissen hat. Dieses immer up to date zu halten, ist eine nicht triviale Herausforderung. Mit unseren passgenauen Schulungsformaten und vor allem unserem systemischen «Für wen, was»-Kern leisten

wir einen Beitrag, um diese Komplexität zu bewältigen.

Wie vereinfacht das digitale Zeitalter Ihre Arbeit?

Einerseits sehr, weil wir unsere administrativen Prozesse digital angelegt haben. Andererseits haben wir uns mit dem Firmierungszusatz «4.0» verpflichtet, auch auf der Angebotsseite digital immer einen Schritt voranzuschauen. Wir stellen uns der Herausforderung, uns bei den Schlüsselfaktoren einer modernen Schulung – Digitalisierung, Netzwerk, Disruption, Interaktion und Zufriedenheit – stetig weiterzuentwickeln.

Was sind die grössten Probleme der Modeindustrie im Sport?

Das Problem kommt schon seit einiger Zeit von zwei Seiten: Sport (Industrie) hybridisiert sich proaktiv Richtung Mode und Lifestyle, und der Mode fehlt die Kompetenzzuschreibung beim Sport.

Wo investieren Sie?

Unser aktuelles Beispiel ist ein mobiles Aufnahme-Studio für Warenkunde-Webinare. So können wir bei Bedarf auch beim Industrie-Kunden vor Ort aufnehmen: höchste Effizienz durch unmittelbare, individuelle Reaktion. Ab September gehen wir damit auf den Markt.



MILLET