

Teenager sind die Kunden von morgen

Im Rahmen von Manor 2015 gibt es eine ganze Reihe von strategischen Aktivitäten, die Yes or No betreffen. «Ganz grundsätzlich geht es ja darum, bestehende Kundinnen und Kunden zu befriedigen und neue hinzuzugewinnen», sagt **Philippe Godefroy**, GMM Fashion. «Das tun wir, indem wir die internationalen Marken entwickeln, so zum Beispiel G-Star, die wir in Genf, Basel und Lugano bereits eingeführt haben; gleichzeitig versuchen wir, unsere Marke Yes or No auf das gleiche Niveau zu heben – aber natürlich zu einem attraktiveren Preis.» Zudem sei jedes einzelne Métier aufgefordert, mitzudenken: Was tun wir, uns attraktiver, überraschender, einzigartiger zu machen, und zwar auf jedem einzelnen Quadratmeter? Vor dieser Aufgabe stehe natürlich auch Yes or No.

«Ich hatte den Eindruck, dass Yes or No als Marke für junge Frauen stagniert. Aus diesem Grund haben wir **Yves Klinger** engagiert.» Der neue DMM YoN Damen (er wurde in der Manor Revue 3/11 vorgestellt) hat seine Tätigkeit im April 2011 aufgenommen und sofort neuen Schwung gebracht. Zusammen mit seinem Team bezog er Räumlichkeiten in einem Gebäude in unmittelbarer Nachbarschaft der Zentrale. Dort arbeitet man ungestört von den Standardprozessen des Hauptsitzes.

«Die Idee ist, dass man in diesem Team ausschliesslich an unsere junge Kundschaft denkt», erläutert Philippe Godefroy. «Die Codes der 14- bis 20-Jährigen sind komplett anders. Wir können nicht mit Kategorien an diese Zielgruppe herangehen, die für AP oder Maddison gelten.» Es braucht ein eigenes Den-

ken. Manor muss bei den jungen Frauen «in» werden, trendy, fancy. Denn genau diese Zielgruppe ist sehr volatil im Kaufverhalten. «Aber es sind auch unsere zukünftigen Kundinnen, und deshalb ist es besonders wichtig, ihnen ein angesagtes Universum mit Angeboten zu präsentieren, die ihrer Kaufkraft entsprechen, die kompetitiv im Preis sind, mit einem «added Value», mit einem Visual, das den Unterschied macht, und unter Einbezug neuer Kommunikationsformen.»

Yves Klinger hat nach Meinung von Philippe Godefroy einen ausgezeichneten Start gezeigt. Man habe sein Team punktuell gestärkt und ihm so die Möglichkeit gegeben, die Ambitionen auch umzusetzen. «Manor ist ein Unternehmen, das sich nicht nur hohe Ziele setzt, sondern auch die Mittel bereitstellt, um sie zu erreichen! Bereits mit der Sommerkollektion 2012 werden wir erste Hinweise erhalten, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Ich bin sehr zuversichtlich», sagt Philippe Godefroy.

„Die Codes der 14- bis 20-Jährigen sind komplett anders. Wir können nicht mit Kategorien an diese Zielgruppe herangehen, die für AP oder Maddison gelten.“



YoN-Frühlingskollektion



Das Girly-Universum

Mit Yves Klinger, dem neuen DMM für YoN Damen, ist offensichtlich der richtige Mann am richtigen Ort. Dies nicht zuletzt, weil er ein gutes Gespür für seine Zielgruppe hat. «Junge Frauen zwischen 14 und 20 sind nicht besonders treue Kundinnen», sagt er. «Man muss verstehen, dass sie jeweils auf richtige Shopping-Touren gehen und dabei verschiedene Läden besuchen. Das wird man nicht ändern können. Aber für Manor ist es entscheidend, dass Yes or No eben dann nicht erst auf Rang fünf oder sechs kommt, sondern zu den ganz angesagten Zielen gehört.»

Um das zu erreichen, hat er gleich nach seinem Start einige fulminante Änderungen vorgenommen. «Man hatte bis anhin versucht, die Zielgruppe über das Produkt zu erreichen. Wir haben aber nun als erstes die Marke Yes or No in drei Styles aufgedgliedert. «Girly», «Sporty» und «Party» heissen diese Styles, wobei der letztere natürlich vor allem während bestimmter Jahreszeiten in den Vordergrund rückt. «Sporty» hingegen ist ständig aktuell. Der Kern-Stil aber ist «Girly». Hier will man nun ein ganzes Style-Universum schaffen. Mit klaren, gut lesbaren Kollektionen, überraschenden Fokuspunkten, einem passenden grafischen Auftritt und zielgruppenadäquater Kommunikation. «Der Fa-



YVES KLINGER
DMM YoN Damen

cebook-Auftritt ist ungemein wichtig, denn dort passiert es», ist sich Yves Klinger sicher. Und er hat noch viel vor. «Zum Glück hat mir Manor mit Susanne Malli eine zusätzliche Kraft zur Seite gestellt. Als Projektleiterin unterstützt sie mich bei allen wichtigen Projekten.»

„Der Facebook-Auftritt ist ungemein wichtig, denn dort passiert es.“

Selbstverständlich seien aber auch die Kollektionen zentral. Und hier wird fieberhaft gearbeitet, unter anderem mit einem zusätzlichen Stylisten. Um direkt an der Quelle zu lernen, hat man 14 Lernenden aus Basel die Gelegenheit gegeben, sich bei YoN ein Outfit zusammenzustellen und die Wahl anschliessend zu begründen. «Da haben wir viel gelernt», sagt Yves Klinger. «Kaum Bling-Bling und Strass, dafür viel souveräne, coole Schlichtheit. Kann sein, dass das in Zürich oder Genf ein klein wenig anders herausgekommen wäre, aber in der Grundaussage war das erstaunlich gradlinig. Und über diesen Basics bauen wir jetzt unsere Stiluniversen auf.»

Hinzu kommen neue Marken. «Ganz preisorientiert sind wir auch bei der Marke ONLY, die für Frequenz sorgen wird. Dann haben wir eine sehr interessante französische Marke, «Le temps des cerises». Sie bietet spannende Feminität im Casual-Bereich. Und schliesslich wird G-Star als Topmarke mit einem Shop-in-Shop-Konzept präsent sein. Bereits im März geht es los. Ich bin sicher, dass wir gut unterwegs sind.»

