



MEIER LEDERWAREN, OFFENBACH

„Erwartungen übertroffen“

Seit Juli 2019 verantwortet der Taschenspezialist Wilhelm Johann Meier GmbH als neuer Lizenznehmer das Taschengeschäft der Marke Tamaris. Eine erste Bilanz.

Die Wilhelm Johann Meier GmbH und die Wortmann Gruppe mit der Marke Tamaris scheinen sich gesucht und gefunden zu haben. Die erste Kollektion hat die Erwartungen nach eigenen Angaben übertroffen. Für die erfahrungsgemäß stärkere Herbst/Winter Saison setzt man im Hause Meier erneut auf die Design- und Produktionskompetenz in den eigenen Reihen, eine internationale Distributionsstrategie und den partnerschaftlichen Schulterschluss mit dem Lizenzgeber Wortmann Gruppe.

Mit seinen Eigenmarken Emily & Noah sowie Maestro ist Meier Lederwaren seit Jahren ein erfolgreicher und umsatzstarker Partner des Fachhandels. Mit der Einführung der Marke Suri Frey 2015 schrieb das Unternehmen eine Erfolgsgeschichte. Jetzt kommt Tamaris.

Für Sven Meier, Geschäftsführer der Wilhelm Johann Meier GmbH, ist die bekannte Schuhmarke die perfekte Ergänzung für sein Markenportfolio: „Mit der Marke Tamaris bauen wir unser Angebot im modischen Segment deutlich aus. Synergien mit dem Lizenzgeber in Sachen Design und Trends unterstützen die marktgerechte Entwicklung abverkaufstarker Kollektionen.“

Meier Lederwaren designt und fertigt eigenverantwortlich auf Basis markengebundener Vorgaben in enger Abstimmung mit dem Tamaris-Produktmanagement in Detmold. So soll neben einem identischen Qualitätsanspruch sichergestellt werden, dass die Tasche zum Schuh passt und umgekehrt. Die Tasche verinnerlicht die DNA der Marke und präsentiert sich im Ergebnis als Kollektion mit femininem, hochwertigem und kommerziellem Design.



Modelle aus der neuen Tamaris Bags Kollektion für H/W 20/21.
(Fotos: Wilhelm Johann Meier GmbH / Imagemotiv: Wortmann KG)

Neben der Abstimmung von Design und Qualität gehe es vor allem auch darum, die Tamaris-Taschenkollektion ebenso international aufzustellen wie die Schuhe. Dafür ist ein breites Vertriebsnetz erforderlich, das Meier Lederwaren mit Vertriebspartnern realisiert. Im ersten Schritt wurden dafür sechs Showrooms in Offenbach, München, Mainhausen, Ratingen, Schkeuditz und Hamburg eröffnet. International arbeitet Meier Lederwaren mit Vertriebspartnern und Agenturen zusammen, die Showrooms in Brüssel, Athen, Prag, Budapest, Paris, Mailand und in Finnland haben.

INTERNATIONALER FOKUS

Darüber hinaus ist die Marke auf allen relevanten Messen wie der ILM oder der Expo Riva und der Micam als Aussteller vor Ort. Mit Andreas Bazzata von Fashion Account als Vertriebspartner hat sich Sven Meier ebenfalls keinen Unbekannten an die Seite geholt. Gemeinsam haben die beiden schon die Marke Suri Frey groß gemacht.

Die Distribution orientiert sich an der Strategie des Lizenzgebers. So habe 2020 die Ausweitung der internationalen Aktivitäten Priorität mit einem besonderen Fokus auf Skandinavien.

Schwerpunkte der Kollektion H/W 2020/21, die erstmals im eigenen Showroom dem breiten Fachpublikum vorgestellt wird, bilden elegante und sexy Metallic- und Strassakzente neben Retro-Modellen, die den Charme der 70er Jahre versprühen. Dazu addieren sich Krokoprägungen oder Felltaschen. Klassische Eleganz steht neben sportlichen Looks, Every-Day-Bags sind ebenso wichtig wie Clutches, Bowling- oder Hobo-Bags. Der Beutel kommt in unterschiedlichen Varianten, Patchwork wird neu interpretiert, Nylon spielt mit seidig glänzenden und matten Oberflächen.

MEHR ZUM THEMA

www.tamaris.de

Autor: Tobias Kurtz
tk@sternfeld.de

NACHGEFRAGT BEI SVEN MEIER

Herr Meier, die Order für F/S 2020 ist abgeschlossen. Welches Fazit ziehen Sie nach der ersten Orderrunde?

Unsere selbstgesteckten Erwartungen wurden bei weitem übertroffen und dies nicht nur im DACH-Markt, sondern auch im internationalen Bereich. Hier ist besonders die Performance von Frankreich und Russland hervorzuheben. Es macht einfach Spaß, mit einem strukturierten Lizenzgeber und einem professionellen Team Erfolg zu haben.

Tasche folgt Schuh – oder nicht? Welche Design-Vorgaben stellt der Lizenzgeber? Wie eigenständig ist die Taschenkollektion?

Vom ersten Meeting an setzen wir auf eine enge, konstruktive Partnerschaft und intensiven Dialog mit unserem Lizenzgeber. Das ist die Voraussetzung vor allem auch für eine harmonische und abgestimmte Kollektion. Wir erhalten den Input zu saisonalen Modethemen des Lizenzgebers für die Schuhe, wir liefern den Input aus Sicht der Tasche. Die Abstimmung im Kernbereich Tasche und Schuh ist sehr eng und nutzt das Wissen und die Kompetenz beider Seiten. Die Bandbreite der Kollektion bietet darüber hinaus genau das richtige Maß an Eigenständigkeit in der Umsetzung aktueller Produkt- und Designtrends. Die Modellvielfalt steht für Kompetenz und garantiert eine Alleinstellung.

Stellt der Schuhfachhandel besondere Anforderungen an eine Taschenkollektion?

Im Wesentlichen ist für den Schuhfachhandel die Kombinationsfähigkeit von Tasche und Schuh in Bezug auf Farbigkeit und Materialität entscheidend für einen erfolgreichen Abverkauf.

In der Schuh- und Textilbranche arbeiten Händlern und Lieferanten mehr über EDI zusammen als in der Lederwarenbranche. Eine Herausforderung für Sie?

Im Gegenteil: Wir haben schon vor Jahren mit dem Auf- und Ausbau einer EDI- und Flächenabteilung begonnen, und damit schon zu einem frühen Zeitpunkt den Fokus konsequent auf Technologie, Personal und Zukunft gelegt. Wir unterstützen jeden Partner, der sich gemeinsam mit uns für die Zukunft aufstellen möchte.

Tamaris ist eine anerkannt starke Schuhmarke. Wie nimmt der Lederwarenhandel die Tamaris-Accessoires-Kollektion an?

Die überaus positive Resonanz auf die erste Kollektion spiegelt sich in einer starken Order wider. Die Kollektion wurde für ihren Mix aus Qualität und feinfühligem Umsetzung relevanter Taschentrends gelobt, die große Markenbekanntheit des Namens Tamaris unterstützt den Abverkauf im Lederwarenhandel und gefällt natürlich gut.

Welche Schwerpunkte setzen Sie in der Kollektion für H/W 20/21?

Schwerpunkte sind unsere Modethemen. Das sind die Linien, bei denen die Tasche zu 100 Prozent auf den Schuh abgestimmt ist. Da finden sich unter „Flamingo Motel“ Metallic Effekte in unterschiedlichen Ausprägungen, bei „70's Essence“ standen die Farben der 70er mit Gelb und Brauntönen Pate, viele Modelle hier kommen in weichem Nubuk. „Bourgeoise Parfum“ steht für feminine Eleganz in 2020, während „Reves De Bourgogne“ die elegante Krokoprägung stilecht in Bordeaux- und Brauntönen in Szene setzt. Die Farbklassiker Rot und Schwarz finden sich bei „Punk Definition“, einer anderen femininen Spielart, die nächsten Herbst/Winter wichtig sein wird.



Sven Meier, Geschäftsführer
Wilhelm Johann Meier GmbH
(Foto: Wilhelm Johann Meier GmbH)