

## Männermode für kernige Typen

Es war ein Abend so recht nach dem Geschmack der Marketingspezialisten. Denn beim Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land am 24. Februar beim Bekleidungsunternehmen Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG in Solingen ging es um den Relaunch einer Marke am Beispiel des traditionsreichen Modelabels Mey & Edlich. Wie man ein solches Projekt angeht, welche Arbeit dahintersteckt, erläuterte Geschäftsführer Dr. Bert Hentschel in seinem interessanten Vortrag **„Mey & Edlich: Alte Marke, neu interpretiert“** praxisnah und schlüssig.

Club-Vorstand Prof. Dr. Tobias Langner dankte Hentschel für die Einladung und erinnerte bei der Begrüßung der Gäste, unter ihnen Solingens früherer Oberbürgermeister Franz Haug, daran, dass man sich schon vor 15 Jahren bei Walbusch getroffen habe. Seitdem hat sich das 1934 gegründete und in dritter Generation geführte Familienunternehmen enorm weiterentwickelt. Ursprünglich nur im Versandhandel tätig, unterhält Walbusch mittlerweile 39 Filialen in ganz Deutschland.

Neben der eher betulichen, aber sehr erfolgreichen Marke Walbusch gehören noch das Outdoor-Label Klepper und die Tochterfirma Avena zum Unternehmen – und eben der 1870 gegründete Herrengeschäft Mey & Edlich.

Die Markenrechte hat Walbusch im Jahr 2007 erworben. Die Idee sei von Anfang an gewesen, Mey & Edlich als Marke für hochwertige Herrenmode auf einem schwierigen, weil völlig übersättigten Markt zu etablieren, so Hentschel. Dazu müsse man zuerst einmal ein bisschen anders als die anderen sein. Was er damit meinte, zeigte ein kurzer Trailer über die Herbst-/Winterkollektion 2014/15. Mit „kernigen Typen“ – so mit dem vor allem bei den weiblichen Unternehmensmitgliedern geschätzten Supermodel André Van Noord – macht Mey & Edlich klar, dass der Mann im Mittelpunkt steht – und zwar jener, der seine Bekleidung selbst erstet und nicht sein weibliches Pendant zum Einkaufen schickt. „Wir machen Mode für Männer, keine Männermode“, bekräftigte Hentschel. Und die sind cool, lässig und souverän, leben in der Stadt und haben keine Lust aufs Land.

Da nun aber die Bekleidung einzig über den Versand erworben werden kann, müssen diese Intentionen über Kataloge und über das Internet transportiert werden. Und das ist gelungen, wie man an den Beispielen sehen konnte. Die Bilder sind leicht provokativ, sie erzählen Geschichten mit urbanen Themen, sie spielen in Bars oder Oldtimergaragen. Unterstrichen wird all das durch die Sprache, die nicht nur neugierig machen, sondern unterhalten will – immer mit einem leichten Augenzwinkern.

Hinter der Umsetzung des Konzepts stecken – neben der Erarbeitung eines Logos und eines Claims („einfach gut angezogen“) viele Überlegungen. Wofür soll die Marke Mey & Edlich stehen, welche sind ihre emotionalen, welche ihre rationalen Nutzensvorstellungen? Und was soll sie sein, welche tangiblen und intangiblen Attribute machen sie aus?

In jedem Fall sei der Erwerb der Marke aus vertrieblicher wie auch aus kaufmännischer Hinsicht attraktiv gewesen. Überhaupt lägen deutsche Modemarken

im Trend. Und doch sei der doch erfolgreiche Versuch einer Wiederbelebung nicht ohne Risiko gewesen. Es brauche, betonte Hentschel, viele eigene Ideen und echte Innovationen. Die Erstellung eines Konzepts könne nur mit gesundem Pragmatismus gelingen. Und neben einem finanzstarken Investor müsse ein Team hinter diesem Projekt stehen, das den Mut zu diesem Risiko hat und die nötige Kreativität mitbringt – und vor allem diese gelte es zu schützen. Die Marke habe sich sehr gut entwickelt. Für die Zukunft gebe es noch viele Ideen – vielleicht gar die Eröffnung der einen oder anderen Mey & Edlich-Filiale.

Mit einem weiteren Film über die Frühjahr-/Sommerkollektion 2015 machte Hentschel Appetit auf mehr Mey & Edlich – und musste danach noch viele Fragen seiner interessierten Zuhörer beantworten.

Prof. Langner dankte dem Alpinfan Hentschel für seine Gastfreundschaft und seinen informativen Vortrag mit der Überreichung eines Bildbandes über die Alpen.

Im Anschluss hatten die Gäste noch ausgiebige Gelegenheit, sich mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Unternehmens auszutauschen und sich in den Verkaufsräumen eingehend umzusehen.