

Der Name der Rose

Seidensticker entstaubt sein Markenprofil und findet mit globaler Ästhetik Anschluss an jüngere Zielgruppen

Autor: Klaus Janke

Man kann als Bekleidungshersteller verlässlich gute Qualität liefern, aber den Zug der Zeit verpassen. Bei Seidensticker erkannte man diese Gefahr vor vier Jahren: Die Strahlkraft der Marke hatte spürbar nachgelassen, das Profil war unscharf, das Image angestaubt. Zwar behauptete sich Seidensticker nach wie vor als Deutschlands bekannteste Hemdenmarke, aber die KPIs in puncto Markenpräferenz, Markenkauf und sogar Markenbekanntheit schwächelten doch. Zudem alterte die Marke mit ihrer Ü-60-Stammkundschaft, junge Käufer wuchsen kaum nach.

Der Abwärtstrend war also dringend zu stoppen. Die Marke, so die Herausforderung, muss sich fit machen für einen stark veränderten, obendrein schrumpfenden Markt, der einerseits vom E-Commerce, andererseits von einem verschärften Wettbewerb am POS geprägt ist.

Seidensticker entwarf einen facettenreichen Masterplan, der das Schiff wieder auf Kurs bringen sollte. Man beschloss eine konsequente Fokussierung auf Potenzialgruppen zwischen 20 und 49 Jahren sowie eine klare Positionierung. Die Botschaft: Seidensticker ist die führende europäische Hemden- und Blusenmarke im formellen und semiformalen Segment. Als wichtige Attribute der Markenpersönlichkeit definierten die Bielefelder „hochwertig“, „echt/authentisch“, „professionell“, „präzise“, „innovativ“, „zeitgeistig“, „ikonisch“ und „stilvoll“. Seidensticker sollte vor allem wieder begehrtlicher und emotionaler werden.

2017 ging es an die Umsetzung. Die Sublabels mit ihren verschiedenen Passformen wurden gestrichen, seit-



Jubiläumskampagne mit Hundertjährigen:
authentische Persönlichkeiten mit Anspruch an Ästhetik

dem gibt es nur noch die Marke Seidensticker in fünf Passformen. Eine modernere, global geprägte Ästhetik löste den konservativen Geschmack in der Kollektion ab. Die Models sind jung und kosmopolitisch – und entsprechend gekleidet. Im neuen Markenauftritt rückt wieder das visuelle Symbol der Marke, die bereits 1968 eingeführte „Schwarze

Rose“, in den Blickpunkt. 2018 folgten ein EU-weiter Online-Shop sowie ein neues Ladenbaukonzept für die Seidensticker-Filialen. Um die junge Klientel zu erreichen, stärkte die Marke auch ihre Präsenz in den sozialen Medien. Seidensticker auf Instagram – das wäre vor ein paar Jahren noch undenkbar gewesen.

Die Maßnahmen zeigen Wirkung. Der Umsatz der Marke Seidensticker steigt Jahr für Jahr an, es kommen viele Neukunden aus jüngeren Zielgruppen hinzu, die Effekte sind im klassischen Handel und im E-Commerce spürbar. Und auch in der Social-Media-Kommunikation schlägt sich Seidensticker deutlich besser. Die konsequente Stärkung der Kernmarke ist umso wichtiger, als das Unternehmen Ende 2019 die Masterlizenz für die Marke Camel Active abgeben muss. Der Verlust war wichtigster Auslöser für die schmerzliche Entscheidung, 120 Arbeitsplätze zu streichen und vier der 35 Ladengeschäfte zu schließen.

In diesem unruhigen Fahrwasser feiert die Marke in diesem Jahr ihren 100. Geburtstag. In der Jubiläumskampagne haben doch wieder die Senioren ihren Platz, sogar die besonders alten: Die Motive zeigen Hundertjährige im weißen Klassiker mit der schwarzen Rose – mit natürlichen Falten, ausdrucksvollem Lächeln und wachem Blick. Ist das ein Bruch mit der neuen Positionierung? Überhaupt nicht, betont der geschäftsführende Gesellschafter Frank Seidensticker: „Unser Produkt steht für Offenheit und Ehrlichkeit, Qualität durch Erfahrung – ebenso für einen hohen Anspruch an Ästhetik und ein hohes Maß an Authentizität. Die Kampagne spiegelt also unsere Werte wider.“



Unser Produkt steht für Offenheit und Ehrlichkeit, Qualität durch Erfahrung

Frank Seidensticker,
geschäftsführender Gesellschafter



FOTOS: FRANK SEIDENSTICKER, SEIDENSTICKER (2)