



Gediegen jung

Luxus, Eleganz, aber auch ein deutlicherer Fokus auf die jüngere Zielgruppe prägen das neue Wolford-Konzept. Das modulare System kann weltweit adaptiert werden.



sogenannten Wall of Legs, in der sich die Beine übereinander stapeln, wird das besonders eindrucklich. Der Hingucker wird laut CEO Axel Dreher für andere Länder ggf. ein wenig „entschärft“ werden müssen: „Unser neuer Pilot-Store spiegelt die DNA der Marke Wolford wider und ist ein wichtiges Element unseres neuen Markenauftritts. Die Modularität des Konzepts kann weltweit mit den regionalen, kulturellen Aspekten verknüpft werden und ist zudem eine optimale Lösung, die auch wirtschaftlich erfolgreich sein wird“, sagt Dreher.

Wolford erkennt man

In einer Meisterdisziplin hat sich der österreichische Strumpfproduzent hier ein weiteres Mal bewiesen: Trotz Neuerfindung des Shopdesigns und mutiger Neupositionierungen mittels deutlich frecherer Produkte hat die Marke Wolford nichts von ihrem Wiedererkennungswert eingebüßt. Denn die gewohnt cleane und, dank spannendem Mix mit hochwertigen Materialien, ungebrochen luxuriöse Linie verlässt Wolford auch beim neuen Shop-Konzept nicht einen Zentimeter.

Neben der gewohnten Eleganz eignet sich Wolford mit diesem Konzept weitere Eigenschaften an. Das jüngere Publikum wird stärker angesprochen. Ergo ziehen in die Shops raue, industriell anmutende Oberflächen ein. Reduziert gestaltete Räume des Backstagebereichs einer Modenschau oder eines Fotoshootings ist dabei die erste Assoziation.

Als nächstes werden zwei Pariser Boutiquen sowie ein Shop in der South Coast Plaza in Los Angeles mit diesem Design nachziehen. Wann auch im Herkunftsland Österreich die neue Wolford Shop-Experience losgeht, ist derzeit noch nicht geklärt.

”

Unser Pilotstore spiegelt die DNA der Marke Wolford wider und ist ein wichtiges Element unseres neuen Markenauftritts.

Axel Dreher
CEO Wolford

“