

Neue *Flagship*-Stores

MCM unterstreicht die Rückkehr zu neuer Größe mit Niederlassungen in Top-Destinationen.

BRITTA BIRON

Zürich/Los Angeles. Seit die koreanische Geschäftsfrau Sung-Joo Kim MCM 2005 übernommen, von Grund auf saniert und das Sortiment dem Geschmack einer jungen und globalen Zielgruppe angepasst hat, geht es mit der einstigen Trendmarke der 1980er-Jahre, die dann in arge wirtschaftliche Turbulenzen geraten war, wieder flott aufwärts.

Vor wenigen Wochen wurde am Rodeo Drive in Beverly Hills eine Monobrand-Boutique eröffnet.

„Damit bringen wir die deutsche Luxustradition, ein innovatives Design, eine ideenreiche Architektur und modernste Technik auf eine der berühmtesten Einkaufsmeilen der Welt“, sagt Patrick Valeo, Präsident von MCM für die Region Amerika. „Wir freuen uns, am Rodeo Drive vertreten zu sein, zumal wir uns in den USA auch weiterhin mit Nachdruck vergrößern wollen.“

Glam & Glitzer

Knapp über 410 m² Verkaufsfläche mögen für amerikanische Verhältnisse zwar recht klein sein, das wird allerdings durch die auffällige Fassade mehr als wettgemacht. Die Front des zweistöckigen Stores, der vom renommierten Architekturbüro Kenneth Park gestaltet wurde, besteht aus poliertem Messing. Das sorgt einerseits für ein glanzvolles Highlight auf der an Prunk nicht armen Einkaufsstraße, ist gleichzeitig aber auch eine Anspielung auf die kleine Messingplakette, die neben dem Logo ein typisches Erkennungsmerkmal der MCM-Produkte ist.

Für zusätzliche Hingucker sorgen die beiden seitlichen LED-Screens mit dynamisch wechselnden Bildern.



MCM ist nach der erfolgreichen Sanierung wieder zurück in der Luxusliga und präsentiert sich mit neuen chicen Flagship-Stores in Los Angeles und Tokio.

Bei der Gestaltung der beiden Verkaufsetagen wurde nicht nur Wert auf eine luxuriöse Inszenierung der Produkte, sondern auch auf Instagramability gelegt. So gibt es einen interaktiven Fotostand von Hypno mit einem extra dafür angefertigten, überdimensionalen MCM-Bären im Visetos-Look.

Darüber hinaus prangt an der Wand entlang der Haupttreppe ein in Italien in Handarbeit gefertigtes Glasmosaik in Form des Markenlogos, und auch das DJ-Pult, das die Nähe der Marke zur Musik und Hip-Hop-Szene thematisiert, sowie die Bar im zweiten Stock sind dekorative Umfeldler für die Selbstinszenierung in den Sozialen Netzwerken.

Eine Reihe von Besonderheiten bietet auch das Sortiment: Zu den exklusiven Produkten des Stores zählen unter anderem die MCM Visetos-Vespa, Schachspiel, Tischtennisschläger und Tischtennisbälle mit dem markanten Logo sowie MCM/Rodeo Drive-Gürteltaschen, Rucksäcke, T-Shirts, Polo-Hemden und Sweatshirts.

Megastore in Tokio

Kurz nach dem Opening in Los Angeles erfolgte ein weiteres in Tokio. Der Store liegt im beliebten Shoppingdistrict Ginza und erstreckt sich über drei Etagen. Zusätzlich beherbergt das Gebäude auch ein Café sowie eine Kunstgalerie. Für diesen, bisher größten Store, plant MCM auch exklusive Sonderkollektionen.



SHORT

Store für hohen Fuß-Komfort



Bequem und schön ist die Devise im Salamander Comfort Shop.

Wien. Egal ob Schuhe in verschiedensten Weiten, mit besonderem Fußbett oder außergewöhnlich weichen Materialien: Im neuen Salamander Comfort Shop in der Wiener Innenstadt finden Damen, was ihre anspruchsvollen Füße brauchen.

Bei aller Bequemlichkeit wird auf Trends nicht verzichtet: „Wir verbinden mit dem neuen Storekonzept das Know-how von Orthopädie-Experten und Mode“, erklärt Klaus Magele, Geschäftsführer von Salamander Österreich. „Nur, weil man der Bequemlichkeit den Vorzug geben möchte oder muss, bedeutet das noch lange nicht, dass man auf eine schöne Form, eleganten Chic und modische Trends keinen Wert legt. Genau auf diesen Wunsch gehen wir mit Salamander Comfort ein.“

Fachkundige Beratung

Neben der großen Auswahl an Modellen bietet der Store auch eine erstklassige und freundliche Beratung.

Die Mitarbeiter haben spezielle Schulungsprogramme absolviert, um ganz genau auf die besonderen Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen eingehen zu können.

„Genau das kommt heutzutage oft zu kurz“, findet Mirjana Manasijevic, Filialleiterin von Salamander Comfort. „Uns liegt das Wohlfühl-Erlebnis unserer Kundinnen wirklich am Herzen. Das ist in allen Bereichen spürbar und deshalb bin ich sicher, dass unser neues Geschäftsmodell Erfolg haben wird.“ (red)

Mehr Raum, Mode und Services



Nagl & Mode erstreckt sich jetzt über gut 1.500 stylische Quadratmeter.

St. Johann. Nach Umbau und Erweiterung präsentiert sich Nagl & Mode jetzt auf einer Fläche von gut 1.500 m². Den zusätzlichen Platz hat man gleich auch genutzt, um das Sortiment zu erweitern und auch eine gemütliche Lounge einzurichten, in der man bei Kaffee oder Prosecco über die neuesten Trends plaudern kann.

Weitere Neuheiten sind eine Tiefgarage, die hauseigene Änderungsschneiderei, kostenloser Postversand und Lieferservice und ein Geschenk-Verpackungsservice. (red)

Boss made for me Mit dem neuen Customizing-Service kommt mehr Individualität in die Premium Prêt-à-Porter

Fashion mit der ganz persönlichen Note

Metzingen. Es muss nicht immer der Maßanzug vom Schneider sein, modische Individualität kann auch anders funktionieren, wie Boss mit seinem neuen Customizing-Service zeigt.

Einzige Voraussetzung: Mann muss figurtechnisch ins Konfektionsgrößen-Schema der Marke passen. Dann gibt es allerdings eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich ein Outfit nach dem eigenen Geschmack zu kreieren.

Modische Unikate

Zuerst wählt der Kunde aus den verschiedenen Sakkos, Hosen und Westen sein bevorzugtes Modell

und anschließend den Stoff. Zur Wahl stehen verschiedene Farben, Muster und Materialien – von reiner Schurwolle über Woll-Seidemischungen bis zu Baumwoll-Stretch. Weitere Möglichkeiten der Individualisierung bieten 24 verschiedene Futterstoffe und zwölf Knopf-Versionen. Zudem kann man auch das Etikett mit dem Namen, einem persönlichen Motto, Motiv oder Datum besticken lassen. Die Anfertigung des Kleidungsstücks dauert dann rund drei Wochen.

Verfügbar ist der exklusive Boss made for me-Service derzeit in den Boss-Boutiquen in München, Hamburg, Zürich, London und Paris. (red)



Mann wählt aus verschiedenen Passformen, Stoffen und Details seinen Wunschanzug.