



THERMAL INSULATION EXPERTS SINCE 1972

Zuverlässigkeit und Vertrauen – die Marke macht's

Beunruhigende Nachrichten aus der Wirtschaft und die vielen Fragezeichen und Unsicherheiten, die das Jahr 2009 und die Saison F/S 2010 begleiten, fordern zuverlässige Lieferanten und echte Partner. Thermore, Spezialist von Qualitätswattierungen, sieht sich für diese Zeiten gut aufgestellt. Mit seinen internationalen Niederlassungen ist dem Mailänder Textilunternehmen in der Vorstufe gelungen, was nicht selbstverständlich ist, sich aber heute auszahlt: Thermore steht synonym für ein echtes Markenprodukt.

Wenn heute die internationalen Designern und die hochwertigen Mode- und Sportbekleidung wie Ermenegildo Zegna, Prada, Burberry, Colmar, Head und Norrøna Artikel von Thermore einsetzen, dann darum, weil Thermore für die überlegene Qualität eines Spezialisten geworden ist. „Viele Bekleidungsunternehmen nutzten heute die Labels der Vorstufe, um ihr Qualitätsversprechen zu unterstreichen“, erklärt der für Europa verantwortliche Salesmanager Peter Mügge. „Sie suchen die Kontinuität und den hohen Standard bei Produktqualität, Innovation und Service.“ Höchstens Chemiefaserunternehmen und die Membranhersteller sind in der Vergangenheit der Anonymität der Vorstufe entkommen und konnten Endverbrauchermarken bilden. Die Membranhersteller haben in ihrer dreißigjährigen Geschichte aufgrund der technischen Einzigartigkeit ihrer Produkte sogar fast schon monopolistische Preise verlangen können. Diese Sondererlöse, die es so in der Textilindustrie kaum gibt, setzten sie eine große Werbemaschinerie in Gang, die schließlich Endverbrauchermarken prägten. Diese waren zum Teil stärker als die jeweiligen Bekleidungs- und Sportmarken. Solche Prozesse sind relativ selten. Zu stark ist der Wettbewerb, zu hoch die Preissensibilität, um Margen für eine erhöhte Kommunikation weitergeben zu können. Selbst bei herausragenden Innovationen sind die Hürden hoch. Die Herstellungskosten sind immens und würden das Endprodukt bei großzügigen Marketingaufschlägen unbezahlbar machen.

Thermore hat den Weg aus der Vorstufe zum Endverbraucher gefunden, ohne riesige Etats aufzuwenden. Doch der Umweg über den Konfektionär erschwert den Prozess um ein Vielfaches. Das Produkt muss oft mehrere Ansprechpartner überzeugen. Die Bekleidungsmarke, zuständig für Design, Vertrieb und Marketing, dann die Beschaffungsagentur, das Einkaufsbüro im Produktionsland und schließlich noch die Produktionsstätten selbst. Die Markenwattierung muss also früh und immer wieder ihre überlegene Qualität und die Lieferzuverlässigkeit beweisen, um den häufig höheren Preis zu rechtfertigen. Ob und wie sie an den Endverbraucher kommuniziert wird, entscheidet das Produktmanagement.

Das Markenbildungssystem funktioniert aber nur, wenn Thermore als „Ingredient Brand“ zur Modemarke passt. Der Wattierungsspezialist folgt daher einer strengen Ägide und arbeitet nur mit Fachhandelsmarken zusammen. Kurzfristige Gewinne über Großaufträge mit Supermarktketten oder ähnlichen Handelsformen würden das Image schädigen, die Marke verwässern und Luxuskunden wie Prada verprellen. Diese wissen genau um die funktionelle Überlegenheit bekannter Zutatenmarken, egal ob es sich um Wattierungen, Reißverschlüsse oder Schuhsohlen handelt. Dem Endverbraucher signalisiert das Labelling, also die Ausstattung mit Etiketten und Hangtags, am Fertigteil den Qualitätsvorteil. Kauft er eine Thermore-Skijacke, dann bekommt er gleichzeitig die Information und die Sicherheit, dass sein neu erworbenes Produkt vor unschöner Fasermigration sicher ist. Anhand der beigefügten Prüfnummer kann zudem via Internet überprüft werden, ob es sich um eine Original Thermore-Wattierung handelt.



THERMAL INSULATION EXPERTS SINCE 1972

Thermore ergänzt die Standard-Handtags, die sämtliche Qualitäten beschreiben, um Zusatzlabel für herausragende Produkte. Das kann bei der thermodynamischen Wattierung „T37“ ein Temperaturdiagramm sein, um die Funktion zu visualisieren, oder es sind zusätzliche Erläuterungen zu dem Artikel „Rinnova“, der aus zu einhundert Prozent aus recyceltem Polyester hergestellt wird. Darüber hinaus würden die Erfahrungen zeigen, dass auch die Einnähetiketten von der Konfektion besonders geschätzt würden, sagt Peter Mügge. „Sie werden kostenlos zur Verfügung gestellt und auf Wunsch des Kunden um seine eigene Marke ergänzt.“

Thermore rundet den Auftritt durch hochwertige Broschüren, Display-Artikel und eine umfangreiche Internet-Präsenz ab. Saisonale Auftritte auf den internationalen Messen *munichfabricstart – pre collections* in München (D), der *Milano Unica* in Mailand (I), der *ISPO* in München (D), der *Intertextile Shanghai* in Shanghai (CHN) und der *Outdoor Retailer*, Salt Lake City (USA) unterstützen die permanente Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden.

Diese „Guerilla-Taktik“ und die jahrelange Zuverlässigkeit in Qualität und Service haben Thermore zu einem der weltweit führenden Watterhersteller für Mode und Sport gemacht. Eine Strategie, die auch zukünftig die Firmenphilosophie prägen wird.

Thermore Pressekontakt:

Peter Mügge, In der Ley 5, 45549 Sprockhövel

Telefon: 0049 2339 912694 ++ Mobil: 0049 175 2653088 ++ E-mail: peter.muegge@thermore.com

Thermore S.p.a. ist auf Wattierungen für die Bekleidungs- und Sportindustrie spezialisiert und Teil der Gruppo FI.SI (Fibre Sintetiche), zu der auch Thermore Far East Ltd. und Thermore USA Inc. L gehören. Weltweit sind rund 100 Mitarbeiter für die Gruppe tätig. Ein globales Vertriebsnetz aus sieben internationalen Verkaufsbüros sichert auf drei Kontinenten den engen Kontakt zu den Kunden. Die Standorte sind Mailand (I), Hongkong (CN), Sprockhövel (D), Moskau (RUS), Prag (CZ), Olympia (Washington State, USA) und Cornelius (North Carolina, USA). Produziert wird größtenteils in Thailand, daneben in Italien und in den USA.