



26.09.2012 - 15:56 Uhr

66 Jahre engbers und so jung wie nie - wie eine bodenständige Modemarke in der schnelllebigen Modebranche ihr Erfolgskonzept durchsetzt

Gronau (ots) -

Dass es auch heute noch gelingen kann mit Bodenständigkeit und Werteorientierung und dem Konzept einer sportiven, qualitativ hochwertigen Mode in die Spitzengruppe der deutschen Textilhändler vorzurücken, beweist der Männermodeanbieter engbers. engbers ist erfolgreicher Markenanbieter einer selbst entworfenen und gefertigten Kollektion sportiver Männermode. Vom 26. September 2012 bis zum 6. Oktober 2012 feiert die Modemarke in über 280 Filialen ihren 66. Geburtstag. Mit einem Jahresumsatz von rd. 130 Mio. Euro, einem weit verzweigten Filialnetz und rund 1.600 Mitarbeitern zählt das Unternehmen zu den Top 60 des deutschen textilen Einzelhandels. An die große Glocke hängt das Inhaber geführte Modeunternehmen diese Fakten nicht.

engbers-Mode ist heute jünger denn je. Das Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten mit seiner Zielgruppe, sportive Männer im Durchschnittsalter von 35-55 Jahren, weiter entwickelt. Individuelle Beratung in einem zeitgemäßen Ambiente zu bieten, zählt für engbers zu den zentralen Ecksteinen der Erfolgs- und Wachstumsphilosophie. Während viele Wettbewerber Servicepersonal abbauen, bildet engbers seine Mitarbeiter/innen in internen Schulungen zu persönlichen Gesprächspartner/innen aus. Dass dies flächendeckend und regional unabhängig gelingt, beweist der äußerst hohe Stammkundenanteil.

Seit dem Frühjahr 2012 ist die Kundenzufriedenheit durch die Prüfung des TÜV Saarland, aus der engbers unter 33 teilnehmenden Unternehmen mit der Note 1,6 als Testsieger hervor ging, auch von unabhängiger Stelle bestätigt. Obwohl der deutsche Textilmarkt rückläufig ist, expandiert der Modeanbieter weiterhin in Deutschland und Österreich. Die Konzentration liegt dabei auf Einkaufszentren, Mittel- und Großstädten. Während im Jahr 2003 in Berlin die 175. Filiale eröffnete, folgte 2008 die 250. Filiale. Heute sind es bereits über 300 Filialen, in denen das Konzept von engbers und des 2008 gegründeten Zweitlabels emilo adani aufgeht. Gestemmt wird die Expansionsstrategie ausschließlich aus dem Cash Flow. Ein Großteil des Marketingbudgets wird in die engbersCard investiert. Über zwei Mio. Karteninhaber kleiden sich mit der sportiven Mode und werden gern Wiederholungstäter. Die flächendeckende und pünktliche Versorgung der Filialen mit mehreren neuen Kollektionen pro Jahr wird über ein Zentrallager im niederländischen Oldenzaal koordiniert.

Unter www.engbers.com betreibt das Männermode-Unternehmen seit 2000 einen eigenen Online-Shop. Das Geschäft über das Internet geht auf. engbers sichert sich online attraktive Zusatzumsätze. Den Kern der Marke in einem ständig wachsenden Filialnetz zu erhalten kostet Kraft. Dennoch bleibt genügend Zeit für CSR-Maßnahmen. Durch die Bernhard-Bosch-Stiftung und die Albert-Engbers-Stiftung wird gesellschaftliche Verantwortung gelebt.

Kontakt:

C.i.M.PR-Agentur
Gaby Wenning
Finkenstraße 11
48691 Vreden

info@cim-pr.de
Tel. 02564/98166

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100020099/100725550> abgerufen werden.