

17.09.2013 – 10:19 Uhr

Marc Cain - die Erfolgsgeschichte einer Profi Marke

Bodelshausen (ots) -

In diesem Jahr wird Marc Cain 40 Jahre. Eine Geburtstagsfeier im großen Stil fällt jedoch aus, das Daily Business geht weiter. Dabei verliert das Unternehmen nie seine Philosophie aus den Augen: Im Fokus steht immer das hochwertige Produkt, das bei der Konsumentin Emotionen weckt. So entstehen Begehrlichkeiten, ohne die Erfolg nicht möglich wäre. Ein wichtiger Partner für Marc Cain ist in diesem Zusammenhang auch der Handel, mit dessen Hilfe neue Märkte erschlossen und bestehende weiterentwickelt werden. »Wir besitzen die nötige Flexibilität, durch Kompetenz in Design, Forschung und neue Techniken, uns schnell am Markt anzupassen und immer wieder neu aufzustellen. Wir sind eine gesunde Marke und in der Lage, notwendige Investitionen zu tätigen, um auf die Needs aus dem Handel schnell zu reagieren«, so Norbert Lock, Geschäftsführer Gesamtvertrieb Marc Cain. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz mehr als verdreifacht und erreichte im letzten Jahr 223 Millionen Euro. 2013 wird ein zweistelliges Umsatzplus bei exzellenter Ertragslage erwartet. Dahinter stecken kreative Visionäre mit einem klaren Blick in die Zukunft.

Marc Cain - die Marke mit Kompetenz. Von Profis. Für Profis. Für Fans. Marc Cain.

Marc Cain Vision

Expansion

Marc Cain ist mit seiner Entwicklung auf dem zum Teil stagnierenden Markt im gehobenen Genre sehr zufrieden. Die Exportquote liegt bei über 60%, die Expansionen gehen weiter: In diesem Monat wurde in Orenburg der 22. Marc Cain Store in Russland eröffnet. Bis zum Jahresende kommen noch weitere vier Stores in Russland hinzu. Auch der vierte Marc Cain Store in Kiew/Ukraine öffnete vor wenigen Tagen seine Türen.

Auch die Entwicklung auf dem schwierigen Markt Frankreich ist äußerst positiv zu verbuchen: Ende Juli wurde im elsässischen Straßburg Frankreichs erster Marc Cain Store eröffnet. Trotz negativer wirtschaftlicher Daten und Umsatzrückgängen im französischen Einzelhandel hat sich das Volumen innerhalb der letzten beiden Jahre mit derzeit 80 schreibenden Kunden verdoppelt. Anfang 2014 wird der nächste Store in Frankreich eröffnet, weitere sind in der Pipeline. Bis Ende des Jahres stehen noch weitere 15 Stores auf dem Programm, darunter neun in den GUS Staaten, vier in China sowie in Irland und Kuwait.

Neben den eigenen und den Franchise Stores kann Marc Cain auch über eine äußerst positive Flächenentwicklung in den Departement Stores berichten. Alleine in Deutschland gibt es 160 Shop-in-Stores. Alle ein bis zwei Wochen wird ein neuer Marc Cain Store bzw. ein Shop-in-Store eröffnet.

Bis zum Jahresende wird Marc Cain insgesamt 176 Stores, 309 Shop-in-Stores und weitere 941 Geschäftskunden in 59 Ländern verteilt zählen.

Shows & Events

Nach erfolgreichen großen Fashion Shows in den letzten drei Jahren in Beijing und im Mai in Moskau wurden die neuen Marc Cain Frühjahr/Sommer 2014 Kollektionen im Juli im Rahmen einer großen Fashion Show mit internationalen VIP Gästen in Berlin präsentiert. Die nächsten großen Auftritte sind bereits in Planung: diesen Monat in Kiew, Ende November auf Teneriffa sowie Anfang Dezember in Tel Aviv. Anlässlich des Openings des türkischen Showrooms direkt am Taksim-Platz in Istanbul findet im Oktober eine große Fashion Show im renommierten Koc Museum statt. St. Petersburg ist für Anfang 2014 geplant.

Damit präsentiert sich Marc Cain sowohl im westeuropäischen wie auch im Osteuropa- und Asienmarkt permanent durch Shows und Events.

Investitionen

Zukunftsweisende Investitionen gelten als klares Bekenntnis zum Standort Deutschland. 2007 bis 2012 wurden knapp 70 Millionen Euro investiert, unter anderem in ein neues Produktions- und Verwaltungsgebäude mit modernster Einrichtung und Maschinen. In Bodelshausen bewirtschaftet das Unternehmen eine Gebäudefläche von knapp 42.000 qm.

Seit Juni 2013 wird ein neues Logistikzentrum am Stammsitz gebaut. Der Bau misst eine Grundfläche von 7.000 qm und wird ein Fassungsvermögen von ca. 500.000 Teilen Hängeware und ca. 1,25 Mio. Liegeteilen haben. Die Bauphase wird bis Ende 2014 dauern, in Betrieb wird das vollautomatisierte Lager im Frühjahr 2015 gehen. Insgesamt werden ca. 30 Mio. Euro in das neue Gebäude investiert.

Innovationen

Forschung und Entwicklung stehen bei Marc Cain im Fokus. Permanente Innovation ist die Grundvoraussetzung, um am teuren Standort Deutschland mit einer eigenen Produktion bestehen zu können. 11.000 Stunden Entwicklungsarbeit jährlich ermöglichen die Optimierung der Mustertechniken und schaffen die Voraussetzung, das hohe Niveau und die Vorrangstellung von Marc Cain für neuartige Stricktechniken zu halten. Schon in den Siebzigerjahren war Marc Cain Pionier mit den ersten elektronisch

gesteuerten Strickmaschinen. In den hochmodernen, vollklimatisierten Produktionsräumen am deutschen Firmensitz sind derzeit 88 Strickmaschinen im Einsatz, davon 80 Flachstrickmaschinen und 8 modifizierte Rundstrickmaschinen, die speziell für die Herstellung von Bekleidungsoberstoffen entwickelt wurden. 240.000 kg Garn werden im Jahr verarbeitet, damit könnte man die Erde ca. 59 Mal umwickeln.

Knit and Wear - 100% Made in Germany

Neuestes Forschungsprojekt in Sachen Strick ist eine Maschine, die mit ihren weiterentwickelten Komponenten und ihrer modifizierten Software einzigartig auf der Welt ist. Auf herkömmlichen Flachstrickmaschinen werden in der Regel nur Einzelteile, wie Ärmel, Vorder- und Rückenteil und Kragen gestrickt. Bei den neuesten Modellen im Maschinenpark fällt jedoch nach erfolgreichem Arbeitsgang ein komplett fertiger Pullover aus einer Maschine heraus, was als »Knit & Wear« bezeichnet wird.

Mit dieser Entwicklung kann Marc Cain Strickwaren 100 % »Made in Germany« anbieten.

Die Kollektionen

Bei Marc Cain ist die Kollektion der Star! Dabei wurde die Unternehmensphilosophie mit folgenden Leitlinien bestimmt: Sinn für Ästhetik und Kunst, verbunden mit Lässigkeit und Natürlichkeit, innovatives Denken und Exklusivität. Mode, die immer ein bisschen anders ist und doch immer sie selbst. Unverkennbar und unverwechselbar - das ist die Vision der Marc Cain Coordinates. Marc Cain versteht unter Coordinates nicht nur das perfekt abgestimmte Outfit, sondern vor allem das subtile Aufeinandertreffen von scheinbar verschiedenartigen Einzelteilen. Die dadurch entstehende Spannung bildet eine eigene, neue Definition des Begriffes »Look« - die des Marc Cain Looks. Dieser Look wird in die drei Sublabels Marc Cain Collections, Marc Cain Sports und Marc Cain Essentials übersetzt.

Marc Cain Collections ist das Kernlabel des Unternehmens, vereint sinnliche Silhouetten mit coolen, glamourösen Details - reflektiert den Zeitgeist mit eigenem Stil und Klasse.

Marc Cain Sports ist Casual- und Leisurewear: trendig, sportlich, voller Lebensfreude. Das Label verbindet modernes Design mit Funktionalität und Körperbewusstsein.

Marc Cain Essentials ist die Interpretation zeitloser Klassiker mit smarter Schnittführung, klarem Design und hochwertigsten Materialien, beeinflusst vom modischen Wandel der Zeit - elegant, lässig, clean.

Mit Marc Cain Separates wird die Produktgruppenkompetenz von Marc Cain hervorgehoben. Seit der Saison Frühjahr/Sommer 2014 gibt es die Marc Cain Separates. Losgelöst von der Hauptkollektion werden ab sofort einzelne Produktgruppen separat angeboten. Dazu gehören Outdoor, Knit & Denim oder Blouses & Pants.

Premiere feierte die neue feminine und elegante Linie Marc Cain Glam vor einem Jahr. Nach dem erfolgreichen Start wurde das Segment weiter ausgebaut und ist heute fester Bestandteil in der Kollektion. Marc Cain Glam, mit einem gesonderten Hangtag gekennzeichnet, steht für feminine Outfits mit hohem Glamourfaktor für ganz besondere Anlässe, Partys und Events.

Marc Cain Featuring

Hinter Marc Cain Featuring verbergen sich Kooperationen mit Bloggern, Malern, Fotografen, Bildhauern oder Illustratoren. Die Künstler entwerfen exklusive Designs für ein Marc Cain Produkt, welches dann in limitierter Auflage in die Kollektionen eingebunden wird. Den Anfang machte das Projekt Marc Cain featuring Fashion Bloggers mit dem Thema »From Paris to Tokyo« für die Frühjahr/Sommer 2014 Kollektion. Im kommenden Winter wird es die Marc Cain Featuring Illustrators geben.

Sourcingstrategie

Marc Cain unterscheidet sich von seinen Mitbewerbern nicht nur mit seinen innovativen Produkten, sondern auch mit seiner Sourcingstrategie. Der Beschaffungsanteil liegt zu 90% in Europa. Die Wege sind nicht nur kürzer und somit schneller, auch die Umwelt wird dadurch geschont. In Europa greifen zudem alle gesetzlichen Regelungen zu Sozial- und Ökologiestandards. Das Lieferantenmanagement ist geprägt durch enge und langfristige Beziehungen und beinhaltet ein Portfolio von absoluten Spezialisten in jeder Produktkategorie - ohne Lieferanten- und Länderhopping zu betreiben. Via Webportal sind die Lieferanten mit dem Stammhaus vernetzt. Der kompromisslose Qualitätsanspruch wird durch das eigene Prüflabor und ein Qualitätsmanagement entlang der gesamten Supply Chain gewährleistet.

Marc Cain als Arbeitgeber

In hochmodernen Maschinenparks in den Marc Cain Produktionsstätten Strickerei, Ausrüstung und Druckerei werden in dreijähriger Dauer Produktionsmechaniker Fachrichtung Textil ausgebildet. Ein weiterer handwerklich orientierter Ausbildungsweg ist die gestaffelte Ausbildung zum Modenäher/Modeschneider in der technisch umfangreich ausgestatteten Musternäherei auf neusten technologischem Stand. Fachlagerist ist ein weiterer Ausbildungsberuf, der seit kurzem angeboten wird. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung bietet Marc Cain grundsätzlich die Möglichkeit der Übernahme in ein festes Arbeitsverhältnis. Seit 2013 wird in Kooperation mit der DHBW zudem der BA-Studiengang Wirtschaftsinformatik angeboten. In Planung ist auch eine kaufmännische Ausbildung.

Somit ist Marc Cain mit einer sehr niedrigen, einstelligen Fluktuationsrate ein wichtiger und gleichzeitig beliebter Arbeitgeber in der Region, der seinen jungen Mitarbeitern Perspektiven für eine sichere Zukunft bietet.

Materialien / Qualitäten

Der Workflow in der Bekleidungsfertigung der Marc Cain Produkte ist ein europäischer Prozess: Seit der Gründung von Marc Cain in Italien pflegt das Unternehmen seinen italienischen Ursprung mit deutscher Perfektion. Die Stoffe, wie Gewebe und Jerseys, sowie die Strickgarne kommen direkt aus Italien. Das Verstricken der Garne wie auch die Veredelung der Stoffe in textilen Ausrüstungsprozessen geschieht in Deutschland, um die für Marc Cain bekannte Qualität und den gewünschten Tragekomfort herzustellen. In der deutschen Produktion werden die Innovationskraft und Besonderheit der Marc Cain Kollektionen begründet. Das Unternehmen hält aus diesem Grund in Bodelshausen erfolgreich eine Produktion im Dreischichtbetrieb in Strick, Ausrüstung und Druck aufrecht.

Die Endkonfektion, das heißt das Zusammennähen der Bekleidungsteile, erfolgt in benachbarten, europäischen Ländern in Partnerbetrieben, in denen über 2.000 Arbeiter für Marc Cain tätig sind.

Architekturphilosophie

Aus dem eigenen Bedarf wurde, atypisch für Bekleidungsunternehmen, 2007 die hauseigene Interiorabteilung gegründet. Über 20 Mitarbeiter, bestehend aus Innenarchitekten, Bauzeichner, Schreiner sowie ein Organisations- und Administrationsteam kümmern sich um Entwurf, Layout, Planung und Produktion der Möbel, Einrichtung und Deko. Die Abteilung übernimmt die komplette Planung für jedes einzelne Projekt, von Shop-in-Store Flächen, Showrooms oder Büros - von der Konzeptionierung über den Entwurf bis hin zur Ausführungsplanung sowie die Projektorganisation und den Aufbau vor Ort.

Das Interior Design ist das Herzstück der visuellen Unternehmens- und Warenpräsentation. Nur so kann man sichergehen, dass weltweit eine einheitliche CI und gleichbleibende Ästhetik gewährleistet ist. Die hauseigene Interiorabteilung war ein weiterer unerlässlicher Schritt, um auch weiterhin alles Inhouse realisieren zu können.

Interior / Designkonzept

Die neu entwickelte Formensprache des Designkonzeptes ist authentisch und klar. Ein Wechselspiel aus hell und dunkel, warm und kalt, matt und glänzend, weich und zugleich geradlinig: Der dunkel gebeizte Eichenparkettboden kontrastiert mit modernen, hochglänzend lackierten Flächen, die sich klar von weichen Wohlfühlelementen wie dem hochflorigen Teppichboden abheben. Die Tonalität ist reduziert. Farbeffekte unterteilen den Raum. Ein klares Weiß dominiert und wird ergänzt durch einen metallisch glänzenden Champagnerton, der für warme Akzente sorgt. Edle Metalleffekte unterstreichen den modernen Charakter. Stimmige Lichtinstallationen runden das ästhetische Gesamtbild ab und stellen die Ware gekonnt in den Vordergrund. Auch in dem 2010 fertig gestellten, futuristischen Marc Cain Headquarter mit seinem 14 Meter hohen Atrium zieht sich das Design- und Architekturkonzept durch. Eingerahmt von zwei Seen liegt das lichtdurchflutete, dreigeschossige Gebäude mit einem scheinbar schwebenden Penthouse. Ein in grafischen Mustern begrünter Dachgarten schafft Ruheoasen. Alle Möbel, außer den Sitzmöbeln, wurden von Marc Cain Interior entworfen. Ergänzende Designerteile sind unter anderem »Oxford Chairs« und »Egg Chairs« von Arne Jacobsen, »Plastic Arm Chairs« von Charles & Ray Eames, »Ball Chairs« von Eero Aarnio oder »Meda Chairs« von Alberto Meda. Die moderne und klare Formsprache ist bis ins kleinste Detail zu finden.

Auszeichnungen

Die Textilwirtschaft, eines der wichtigsten Fachmagazine der Bekleidungsbranche, veröffentlicht im Schnitt alle sieben Jahre eine Marktstudie zur Imageanalyse verschiedener Modemarken. Im Jahr 2012 wurden die 150 wichtigsten Einzelhändler aus dem Premiumsegment über ihre Stammlieferanten befragt. In allen der besprochenen 14 Punkte, die die Themen Stilwelten-Attraktivität, Marken-, Mode-, Waren- und Lieferleistung, Systemkompetenz sowie Partnerschafts- und Profitleistung beinhaltete, schnitt Marc Cain mit Abstand am besten ab und stach als klarer Sieger hervor. Marc Cain gewann daher ausnahmslos in allen Kategorien die »Textilwirtschaft Imageanalyse Premium DOB 2012« und ist somit die Nummer 1 im Premiumbereich. Im selben Jahr wurde Marc Cain der Forum-Preis für herausragende unternehmerische Leistungen ebenfalls von dem Fachmagazin Textilwirtschaft verliehen.

Neben den Auszeichnungen aus dem Fachhandelsbereich, gewann Helmut Schlotterer ebenso in 2012 den »Prix de la Mode« von der niederländischen Zeitschrift Marie Claire in der Kategorie »Best Entrepreneur«. Daneben kann Marc Cain weitere Preise von Publikumszeitschriften, wie zuletzt der Freundin »Perfect piece award«, der im August 2013 verliehen wurde, für sich verbuchen.

Charity

Seit der Präsenz auf der Panorma in Berlin wird regelmäßig Geld für gute Zwecke gespendet. Im Januar 2013 entstand durch eine Kooperation mit der Firma Steiff eine Kooperation mit 500 limitierten Steiff-Teddys, die einen 100% Made in Germany »Knit & Wear« Pullover trugen. Auf der Messe wurden diese verschenkt und pro verschenktem Teddy spendete Marc Cain 20EUR. So konnten insgesamt 10.000EUR an Unicef gespendet werden.

Im Juli 2013 wurden goldene Vorhängeschlösser für einen guten Zweck verkauft. Marc Cain erhöhte den Erlös, so dass im Herbst 10.000EUR an Medica Mondiale, eine Organisation, die traumatisierte Frauen unterstützt, gespendet werden können.

Aber auch am Stammsitz Bodelshausen zeigt sich Marc Cain großzügig: So wurde im letzten Jahr ein neues Einsatzfahrzeug an den DRK-Ortsverein in Höhe von 52.000EUR gesponsert. Das Thema Jugend- und Nachwuchsförderung wird bei Marc Cain groß geschrieben. Öffentliche Vereine und Schulen erhalten jährlich Spenden von über 50.000EUR für z.B. schulische Mittel.

History

Das international erfolgreiche Modeunternehmen Marc Cain wurde 1973 von Helmut Schlotterer, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, gegründet. Heute ist Marc Cain eine weltweit operierende Premium-Marke für Damenmode mit eigenem Produktionsanteil in Deutschland. Vom Stammsitz Bodelshausen aus betreut Marc Cain das weltweite Geschäft. Das Unternehmen

beschäftigt mittlerweile über 800 Mitarbeiter allein in Deutschland. 176 Marc Cain Stores, 309 Shop-in-Stores (bis Ende 2013) und über 941 weitere gehobene Fachhandelsgeschäfte in 59 Ländern charakterisieren die selektive Distributionsstrategie.

Facts & Figures:

Marc Cain GmbH

Brunnenstr. 34

D-72411 Bodelshausen

Vorsitzender der Geschäftsführung, Gründer & Inhaber

Helmut Schlotterer

Geschäftsführerin Design & Produktentwicklung

Karin Veit

Geschäftsführer Gesamtvertrieb

Norbert Lock

Geschäftsführer Beschaffung & Fertigung

Matthias Behr

Marc Cain Stores (Stand bis Ende 2013)

Deutschland: Aachen, Augsburg, Baden-Baden, Berlin (2x), Bocholt, Bochum, Bonn, Darmstadt, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Freiburg (2x), Hamburg, Hannover, Kaiserslautern, Karlsruhe, Kassel, Kiel, Koblenz, Köln, Krefeld, Leipzig, Lörrach, Mainz, München (2x), Münster, Nürnberg, Osnabrück, Paderborn, Ravensburg, Regensburg, Saarbrücken, Schwenningen, Speyer, Stuttgart, Trier, Ulm, Weiden, Weimar, Weinstadt, Westerland, Wiesbaden, Würzburg
Niederlande: Amsterdam, Arnhem, Breda, Den Haag, Eindhoven, Laren, Maastrich, Rotterdam (2x), s'Hertogenbosch
Russland: Belgorod, Irkutsk, Kazan, Kemerovo, Krasnodar, Moscow (5x), Novokusnezsk, Novorossisk, Novosibirsk, Omsk, Orenburg, Rostov on Don, Samara, Sochi, St. Petersburg (3x), Taganrog, Togliatti, Twer, Volgograd, Yekaterinburg
Schweiz: Aarau, Bern, Chur, Geneve, Luzern, Zürich
Österreich: Bregenz, Dornbirn, Innsbruck, Klagenfurt, Kufstein, Linz, Wien
China: Beijing, Chengde, Chengdu, Chongqing, Dalian, Fuzhou, Guangzhou, Guiyang, Hangzhou, Hefei, Huhhot (Mongolia), Kunming, Nanning, Ningbo, Ordos (Mongolia), Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Tangshan, Wuhan, Xiamen, Xian, Yantai, Zhengzhou
Belgien: Antwerpen, Brugge, Bruxelles, Gent, Hasselt, Knokke, Roselaere
England: Belfast, Jersey, St. Albans
Ukraine: Dnepropetrovsk, Donezk, Kharkov, Kiev (4x), Lviv, Odessa
Polen: Katowice, Lodz, Poznan, Szczecin, Warszawa, Wrocław
Spanien: Adeje/Teneriffa (2x), Las Palmas/Gran Canaria, Marbella, Palma/ Mallorca
Frankreich: Straßbourg
Hong Kong: Hong Kong (2x)
Tschechische Republik: Karlsbad
Luxembourg: Luxembourg
Australien: Sydney
Irland: Malahide
Lettland: Riga Spice
Kroatien: Zagreb
Weissrussland: Minsk (2x)
Bulgarien: Sofia
Ungarn: Budapest
Kasachstan: Almaty
Indien: Mumbai (3x)
Estland: Tallin
Lichtenstein: Vaduz
Israel: Tel Aviv
Saudi Arabien: Riyadh
Vereinigte Arabische Emirate: Dubai
Aserbaidzhan: Baku
Kuwait: Kuwait

Marc Cain Showrooms (Stand bis Ende 2013)

Deutschland: Berlin, Düsseldorf, München, Sindelfingen

Niederlande: Amsterdam
Schweiz: Zürich
Österreich: Salzburg
China: Hongkong
Belgien: Antwerpen
United Kingdom: London
Kanada: Montreal, Toronto
Frankreich: Avignon, Mülhausen
Norwegen: Oslo
Australien: Sydney
USA: New York
Italien: Mailand
Japan: Tokio
Dänemark: Kopenhagen
Taiwan: Taipeh
Südkorea: Seoul
Türkei: Istanbul

Kontakt:

Marc Cain GmbH
Nina Kron
Brunnenstraße 34
72411 Bodelshausen
Tel. +49 (0) 7471 / 709-222
Fax. +49 (0) 7471 / 709-5222
E-Mail nina.kron@marc-cain.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051518/100743975> abgerufen werden.