

REALLY ...

... it is all about Karl

VON SANDY STRASSER

Das Warten auf den ersten eigenen Karl Lagerfeld-Onlineshop hat ein Ende: Seit Anfang November kann man auf der Webseite des Modedesigners seine neuen Damenkollektionen sowie Accessoires, Uhren, Düfte, Brillen und weitere Neuheiten rund um die Uhr shoppen – in 97 Ländern auf fünf verschiedenen Sprachen. Um den langersehnten Launch gebührend zu feiern, wurde gleichzeitig mit dem Online-Shop die neue Capsule Collection „Karl Around The World“ lanciert, die ab sofort auch in allen Lagerfeld-Stores weltweit sowie in ausgewählten Luxus-Kaufhäusern und Online Shops erhältlich ist. CEO Pier Paolo Righi hat mit uns über die Umsetzung des Projekts gesprochen.

Herr Righi, weshalb haben Sie sich dazu entschlossen, Produkte aus dem Hause Karl Lagerfeld ab sofort über Ihre eigene Webseite anzubieten?

PIER PAOLO RIGHI: Unser Publikum ist extrem global und digital vernetzt. Unser Haus ist in der digitalen Welt zu Hause, wie die Menschen, mit denen wir zu tun haben. Ein Beispiel: 1,6 Millionen Menschen folgen uns auf Instagram. Aber gleichzeitig sehen wir, dass wir Läden aus Ziegel und Mörtel haben und eine sehr große internationale Kundschaft, die unsere Produkte in ihren Ländern noch nicht finden kann – das wird sich ab November ändern. »

Pier Paolo Righi ist seit 2011 CEO und Präsident der Marke Karl Lagerfeld. Der Deutsch-Italiener begann seine Karriere beim Sportartikel-Hersteller Reusch und war unter anderem Europa-Chef von Nike. Vor seinem Engagement bei Nike betreute er die Premiummarken der Pentland Group in Deutschland wie beispielsweise Lacoste footwear, Speedo und Ellesse. Außerdem arbeitete er zwei Jahre als Senior Executive bei Tommy Hilfiger Europe.



Welche Erwartungen stellen Sie an Ihre neue E-Commerce-Plattform?

P. P. R.: Die Karl.com-Webseite wird unser größter Flagshipstore. Er wird unsere gesamte Frauen- und Lifestyle-Kollektion anbieten mit dem Schwerpunkt auf Taschen. Außerdem werden wir unseren Kunden die ganze Welt von Karl abbilden können. Eine Welt, die sich weit über Mode und Taschen hinaus erstreckt und auch andere Bereiche wie Kunst, Musik, Literatur beinhaltet – alles, was zu Karl gehört und unserem Publikum ermöglicht, sich wirklich mit uns zu beschäftigen. Dieser wertvolle Inhalt wird auch gerade in unseren Produktgeschichten, in unserem globalen zugänglichen Onlineshop, zum Leben erweckt. Wir erwarten, dass wir die Erfahrung noch mehr vervollständigen können. Für das Geschäft erwarte ich, dass dieser Teil der Verkaufsaktivitäten sehr bald unsere globalen Verkaufszahlen verdoppeln wird. Was sind die verschiedenen Herausforderungen, wenn man in 97 Ländern und in fünf verschiedenen Sprachen präsent sein möchte?

P. P. R.: Es gibt eine Menge an Herausforderungen, wenn man ein globales Publikum erreichen möchte – es gibt verschiedene Geschmacksrichtungen, verschiedene Kulturen etc. Trotzdem ist es uns am Ende wichtig, dass wir darstellen, für was die Marke steht, und setzen das in eine bedeutungsvolle Erfahrung um. Das ist, was wir tun, um das Beste daraus zu machen. Wird es für alle funktionieren? Nein! Wird es für ein globales modeinteressiertes Publikum, das mit dem Designer auf einer gemeinsamen Ebene ist, funktionieren? Mit Sicherheit!

Wie lange hat die Umsetzung des Projektes gedauert?

P. P. R.: Von der Entscheidung, eine Onlinestore-Erfahrung zu kreieren, bis zum „go live“ dauerte es ein Jahr.

Welcher logistische Aufwand steckt dahinter, wenn man große Teile der Welt mit seinen eigenen Produkten beliefern möchte?

P. P. R.: Wir hatten das Glück, mit Yoox Net-a-Porter Group arbeiten zu können. Die Yoox Net-a-Porter Group ist einer der weltweit führenden Experten, wenn es um die Infrastruktur von Fashion Onlinestores geht. So konnten wir an ihre Infrastruktur andocken, was es für uns einfacher machte, eine so große geografische Fläche abzudecken.

Auf welche Art und Weise machen Sie die Marke Karl Lagerfeld nun auch in der digitalen Welt erlebbar? Wie gelingt es Ihnen, Ihren Kunden bei jedem Klick ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern?

P. P. R.: Das ist sehr gut ausgedrückt, denn das versuchen wir, in der Tat zu erreichen – Menschen eine freudige Erfahrung zu bereiten. Das kann nur stattfinden, wenn Karl selbst sehr eng an dem, was man auf der Webseite findet, beteiligt ist. Er hat so viele spielerische und interessante Aspekte und Dinge, die ihn bewegen, in seiner Persönlichkeit verankert, die unsere Webseite für ein breites Publikum zugänglich macht und inspiriert.

Wie schaffen Sie es, das besondere Ambiente und den Spirit Ihrer Stores online mitschwingen zu lassen?

P. P. R.: Es gibt Erlebnisse, die wir tatsächlich nur online erschaffen können. Diesen Blickwinkel nehmen wir auf und erforschen ihn. Zum Beispiel hat Karl drei maßgeschneiderte

Taschen zur Einführung von Karl.com kreiert. Sie sind Unikate, handgemacht in Italien. Wir werden alle drei Taschen zusammen mit Karls Originalskizzen online versteigern. Dafür haben wir unsere Webseite mit der Seite des Auktionshauses artnet verknüpft. So ein Projekt kann man nur online umsetzen – und es gibt andere ähnliche Aktivitäten, die wir aktuell in der Pipeline haben.

Inwieweit ist es möglich, dort einzelne Kleidungsstücke in Kontext zueinander zu bringen, um am Ende komplette Outfits zusammenstellen zu können?

P. P. R.: Unsere Kollektionen sind so entwickelt worden, dass sie zu allem passen und sehr gut kombinierbar sind. Sie können zu einem offiziellen Anlass, sehr casual, aber auch auf einer Abendveranstaltung getragen werden. Die Kollektionen sind also mit Rücksicht auf Bequemlichkeit kreiert worden. Angenehm zu tragen, zusammenpassend und kombinierbar.

Wie lösen Sie das Thema der fehlenden Haptik? Welche Möglichkeiten bieten Sie Ihren Kunden, um die besondere Qualität Ihrer Produkte so intensiv wie möglich zu spüren?

P. P. R.: Die fehlende Haptik ist tatsächlich das Element, das nur von einem Model kompensiert werden kann, das das Produkt visualisiert. Das passiert im besten Fall, wenn das Produkt so dargestellt wird, als könne man es anfassen – oder zumindest fast. Aber nichts kann die echte Haptik von einem modischen Kleidungsstück im Laden ersetzen. Deswegen sind unsere online und offline Läden komplementär. Wie gestaltet sich künftig die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Ihren Partnern, wie beispielsweise Net-a-Porter, Stylebop.com oder Harrods?

P. P. R.: Ich glaube, dass der Großteil unseres Modeverkaufs in der nahen Zukunft online stattfinden wird. In diesem Zusammenhang spielen die Partner, die Sie gerade erwähnt haben, eine enorm wichtige Rolle. Genau so, wie sie eine sehr wichtige Rolle in unseren zukünftigen Plänen spielen. Zusammen mit diesen Partnern haben wir erfolgreiche, sehr bedeutungsvolle Projekte ins Leben rufen können, die ein sehr großes Publikum erreicht haben. Unsere Einführung mit Net-a-Porter führte zum größten Traffic, den NAP je auf ihrer Webseite verzeichnen konnten – und wir haben viele tolle Projekte danach gehabt. Bei solch einer Zusammenarbeit ist es wichtig, sehr flexibel und kreativ zu bleiben und in eine nicht zu einheitliche Einstellung zu verfallen.

Einen eigenen Onlineshop zu führen bedeutet immer auch, ein Stück weit in Interaktion mit dem Kunden zu treten. Was meinen Sie, wäre es denkbar, Karl irgendwann als persönlichem Stilberater zu begegnen?

P. P. R.: Viele Menschen fragen, ob Karl geklont wurde, da er so viele verschiedene Dinge auf einmal machen kann – und sie auch gut macht. Aber nein, er ist nicht geklont worden. Aber wenn wir Ihrer gerade erwähnten Idee nachgehen würden, dann würden wir ihn vermutlich klonen müssen.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.karl.com