



HIGH PERFORMANCE

H&M bläst mit neuer Sport-Kollektion zum Angriff

VON SANDY STRASSER

Dass der skandinavische Textilriese H&M eines Tages namhaften Sportartikelherstellern wie adidas und Puma Konkurrenz machen würde, damit hatte wohl keiner gerechnet. 1947 gegründet und ursprünglich als reines Damenbekleidungsgeschäft konzipiert, ist H&M spätestens seit der Jahrtausendwende zu einem der weltweit erfolgreichsten Modeunternehmen avanciert. Selbst internationale Fashion-Designer wie Stella McCartney, Roberto Cavalli oder Karl Lagerfeld ließen sich bereits für Kollektionen verpflichten. Jetzt geht H&M einen Schritt weiter und mischt den Markt in Sachen Sportbekleidung auf. Doch das Vordringen in neue Gefilde ist immer auch eine Frage der Strategie. Wir haben mit Swetlana Ernst, Leiterin Presse und Kommunikation bei H&M, über die ambitionierten Ziele des schwedischen Kult-Modehauses gesprochen.

Seit Januar dieses Jahres vermarkten Sie mit H&M Sport funktionelle Sportbekleidung zu kleinen Preisen. Wann und weshalb hat man sich dazu entschieden, in dieses Geschäftsfeld einzusteigen und damit etablierten Sportbekleidungsherstellern wie adidas oder Puma die Stirn zu bieten?

SWETLANA ERNST: Wir glauben, dass sich Mode und Sport heute gegenseitig inspirieren und sehen ein wachsendes Interesse an diesem Thema sowie einen zunehmend aktiven Lifestyle von Frauen, Männern und Kindern. Die Erweiterung des Segments unterstreicht unser langfristiges Bekenntnis zum Konzept H&M Sport und das zunehmende Engagement in der Welt der Athleten.

H&M bietet bereits seit einigen Jahren Sportbekleidung an. Wie unterscheidet sich die neue Kollektion vom bestehenden Sortiment?

S. E.: Das neue Konzept heißt H&M Sport und bietet eine noch größere Auswahl und neue Designs für verschiedenste sportliche Aktivitäten. Die Stücke der Kollektion sind in erster Linie auf Passform und Funktionalität ausgerichtet, wichtig waren hierbei die Leistungsmerkmale und auch der Tragekomfort.

Welche neuen Zielgruppen wollen Sie mit H&M Sport erreichen?

S. E.: Die Designs der Sport-Kollektion von H&M richten sich sowohl an Frauen und Männer als auch an Kinder. Welche Sportbereiche werden nun neu mit H&M Sport abgedeckt?

S. E.: Verschiedene Bereiche wie beispielsweise Laufen, Outdoor, Yoga und Tennis werden von H&M Sport abgedeckt.

Active Sportswear ist Funktionskleidung, die durch besonders atmungsaktive, leichte und schnelltrocknende Materialien besticht. Was leistet Ihre neue Kollektion zusätzlich?

Welchen Mehrwert bietet sie dem Kunden?

S. E.: Leistung, Passform und Funktionalität, gepaart mit einem natürlichen Gespür für Mode, machen das Konzept H&M Sport aus.

Woher nahmen Sie die Inspiration für Ihre neue Kollektion?

S. E.: Wir haben den Anspruch, unseren Kunden immer inspirierende Mode zu bieten. Wie für alle unsere Konzepte – für Damen, Herren und Kinder – gibt es für H&M Sport ein Team, das zusammen mit Ann-Sofie Johansson, Creative Head of Design, die Kollektionen entwirft.

Wie schafft H&M es, seinen Kunden Sportkleidung in dieser Qualität anbieten zu können und dabei die Konkurrenz, preislich gesehen, weit hinter sich zu lassen?

S. E.: Unser Ziel ist es, Mode und Qualität zum besten Preis anzubieten. Dies erreichen wir durch diverse Faktoren wie eine effiziente Logistik, große Einkaufsvolumina und Kostenbewusstsein in allen Teilen der Organisation.

Viele Hersteller von Sport- und Outdoorbekleidung setzen bei der Produktion gezielt auf perfluorierte Chemikalien (PFC), die die Kleidung besonders strapazierfähig machen. Wie stehen Sie zum Thema Zusatzstoffe? Kommen diese oder ähnliche auch bei H&M zum Einsatz?

S. E.: H&M war das erste Modeunternehmen, das die Verwendung von PFC vollständig eingestellt hat: Seit dem 1. Januar 2013 sind PFC innerhalb der gesamten Produktion verboten. Unsere Chemikalienbeschränkungen basieren als Minimum immer auf dem strengsten der in unseren Verkaufsländern geltenden gesetzlichen Standards sowie auf Informationen von Behörden, NGOs und aus wissenschaftlichen Untersuchungen. Um die Einhaltung unserer Chemikalien-Restriktionen zu sichern, führen wir regelmäßige Tests durch. »



Bei den vergangenen Olympischen Spielen in Sotschi durfte H&M erstmals die Athleten der schwedischen Mannschaft sowie des Paralympic-Teams ausstatten. Wie kam es dazu und welche Hürden mussten Sie im Vorfeld nehmen, um hierfür ausgewählt zu werden?

S. E.: Wir sind sehr stolz darauf, das schwedische Olympiateam sowie die Athleten des Paralympic-Teams ausgestattet zu haben. Es war eine fantastische Möglichkeit und geht einher mit dem wachsenden Interesse an Sport. Wir haben damals das schwedische Olympia-Komitee und das Paralympische Komitee bezüglich der Zusammenarbeit angesprochen und zu unserem Glück haben sie „Ja“ gesagt.

Bei der Entwicklung der Kollektion gab es eine enge Zusammenarbeit mit den Athleten. Wie sah diese im Detail aus?

S. E.: Die Kollektionsteile von H&M Sport sind in erster Linie auf Passform und Funktionalität getestet. Wichtig waren hierbei die Leistungsmerkmale und auch der Tragekomfort. Zur Entwicklung haben Weltklasse-Profiathleten, wie zum Beispiel die Schwimmerin und Olympiamedailleengewinnerin Therese Alshammar, mit ihren Anregungen beigetragen.

Gibt es ausgewählte Stores, in denen die neue Kollektion erhältlich ist, oder verhält es sich im Prinzip wie mit allen Produkten von H&M – immer und überall verfügbar?

S. E.: Wir arbeiten mit einer Kollektion für alle Märkte, wobei es möglich ist, dass einzelne Teile nur exklusiv in unseren H&M-Geschäften oder ausschließlich in unserem Onlineshop verfügbar sind. Das Sport-Konzept von H&M wird weltweit in ausgewählten Geschäften angeboten.

Könnte in naher Zukunft auch eine Kollektion in Zusammenarbeit beispielsweise mit einem Super-Sportler designt werden? Analog zu Ihren Projekten bei der Zusammenarbeit mit Designern für die regulären Sonderkollektionen? Und wenn ja, welchen Sportler würden Sie sich als Kooperationspartner wünschen?

S. E.: Unser Ziel ist es, unsere Kunden immer wieder zu überraschen und zu inspirieren. Was die Zukunft bringt, werden wir sehen.



SWETLANA ERNST

Swetlana Ernst ist Leiterin der Presse- und Kommunikationsabteilung bei H&M. Für das weltweit agierende Modehaus ist sie seit 2007 tätig.

UNTERNEHMENSINFO

Bereits 1947 wurde ein Damenbekleidungsgeschäft unter dem Namen Hennes im schwedischen Västerås eröffnet. Seit 1974 ist die H&M-Aktie an der Stockholmer Börse notiert. 1980 eröffnete man die ersten Shops in Deutschland, 2000 in den USA, 2009 in Peking und 2013 in Chile. Die hauseigenen Kollektionen werden von 160 eigenen Designern und 100 Schnittmachern entwickelt.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.hm.com/de

paRSionate.
omnichannel excellence

Stuttgart Düsseldorf Hamburg
Poznan Phuket

www.parsionate.com