

BE YOURSELF

... just the way you are

VON SANDY STRASSER

Wir sind großes Design. Und kleine Details. Wir machen pure Qualität. Und dezente Looks. Wir haben mit Denim angefangen. Und mit Kollektionen weitergemacht. Wir überschreiten Grenzen. Und glauben an echte Freundschaft. Wir schätzen unser Erbe. Liebe heute. Bewundere morgen. Wir sind Closed. Denim – handgemacht in Italien. Seit 1978.

Die Gründungsidee war einfach und überzeugend: Italiens erstes Denim-Label, das sollte es sein. C'est ça. „ÇA“ in der Kurzform. Daran haben Marithé und François Girbaud geglaubt, und genau danach haben sie ihr Unternehmen 1976 benannt. Eine Bezeichnung für souveräne Sportbekleidung und radikale Designs. Der Ansatz war einmalig. Aber der erste Ärger ließ nicht lange auf sich warten. Der Grund: Eine große Textilkette war nicht sonderlich erfreut über die Namensgebung. Und dann lag sie auf dem Tisch, die Beschwerde mit der Aktennummer 11342. Warum also nicht die Nummer zum Namen machen? Gesagt getan. Zwei Jahre später wurde der Fall geschlossen. Oder um es auf Englisch zu sagen: „Closed“. Und das steht für das Unternehmen bis heute. Ein Haus, das sich stark auf die eigene Herkunft beruft. Das seit über 38 Jahren kontinuierlich nach Innovation strebt und immer wieder neue Standards setzt.

Die Marke im Sinne eines Familienunternehmens fortzuführen, ist auch Philosophie der heutigen Inhaber Til Nadler, Gordon Giers und Hans Redlfsen. Ihre Überzeugung ist es, nur mit den Leuten zu arbeiten, die sie mögen. Ihre Denkweise ist ein Garant für ihre klare Vision – als Geschäftspartner, Inhaber und als Freunde. Nach ihrem Wirtschaftsstudium in London und einer gemeinsamen Zeit als Mitbewohner einer WG haben sie zunächst eigene Wege beschritten. Giers ging nach Florenz, Nadler nach Mailand, Redlfsen war in Hamburg. Und dennoch, die Idee, irgendwann etwas Gemeinsames zu starten, hat schon immer existiert. Heute überblicken sie jede einzelne Abteilung, vom Design bis zum Marketing, von der Logistik bis hin zur Produktion und Distribution. Als Team führen sie das Unternehmen mit einer dynamischen Vision: hochwertige Designs zu kreieren, mit einem Blick fürs Detail – gemeinsam mit Freunden.

Angefangen hatte alles mit Denim – 1980 in Paris. Es ist das Geburtsjahr der Closed Jeans und der ikonischen X-Pockets. Hosentaschen, die im 33-Grad-Winkel angelegt sind, um die Hände bei ausgestreckten Armen entspannt in die Vordertaschen stecken zu können. Der Sakrum-Cut auf der Rückseite sorgt für die perfekte Passform und ist bis heute nicht verändert worden. Das Fly-Label gibt es seit jeher, platziert auf der Vorderseite des Hosenschlitzes. Von Hand genäht und »





von einem speziellen Experten angebracht, ist es das optische Markenzeichen der Closed-Jeans. Heute kreierte das Design-Team mehrmals im Jahr ganze Kollektionen für Frauen und Männer. Und zugleich hält das Unternehmen an seinen Denim-Klassikern fest.

Und auch wenn es um die Produktionspartner geht, bleibt die Marke ihrer Überzeugung treu. Man produziert dort, wo die Ursprünge der verwendeten Materialien liegen. So ist Europa in Sachen Baumwollgarnen und Stoffen klar im Fokus. Das beste Kaschmir kommt aus China, die lässigen Sweatshirts werden in Portugal gefertigt. Der Denim für Jeans wird in Italien gewebt, genäht und gewaschen und das teilweise von Mitarbeitern in der zweiten Generation. Jedes Closed-Produkt wird mit Liebe zum Detail und mit großem Qualitätsbewusstsein produziert – vom Entwurf bis zu dem Zeitpunkt, wenn es im Kleiderschrank hängt.

Mit mehr als 40 Mono-Brand-Stores in Städten wie Paris, Amsterdam, Antwerpen und Madrid sowie in Hamburg, Berlin, München und Wien und 300 Mitarbeitern in zwölf Ländern sorgt das Unternehmen dafür, dass es unabhängig und international bleibt. Weltweit kollaboriert Closed außerdem mit etwa 1.300 Multi-Brand- und Premium-Retailern. Darunter Selfridges in London, Le Bon Marché in Paris, Lane Crawford in Hong Kong, United Arrows in Tokio, Beaker in Seoul oder Ron Herman in Los Angeles. Mit dem konzeptionellen japanischen Retailer United Arrows wurde sogar

eine Capsule Collection für Männer entworfen, die aus zwei Chino-Modellen besteht.

Was Closed und United Arrows verbindet, ist das ausgeprägte Qualitätsbewusstsein und der Sinn für anspruchsvolles Design. Dabei bringt United Arrows seinen klassischen und zugleich exklusiven japanischen Stil auf den Punkt. Mit hochwertiger, modischer und dennoch zeitloser Kleidung hat das Unternehmen in den vergangenen 25 Jahren den Modemarkt geprägt. Angefangen hat alles mit einer Männerlinie, die 1989 in Tokyo lanciert wurde. Seitdem ist die Marke auf Expansionskurs. Heute gibt es neben dem Sortiment für Männer auch Bekleidung für Frauen sowie diverse Lifestyle-Produkte. In mehr als 70 Multilabel-Stores in Japan und online finden sich Eigenmarken sowie internationale Designer Labels wieder, die von stilvollen Klassikern bis hin zu modischen Statement-Pieces reichen. Damit genießen die Freunde von Closed inzwischen weltweit Aufmerksamkeit. Denn das Gespür für Design und Kundenzufriedenheit ist auch Teil ihrer Unternehmenskultur. Und das spiegelt sich wiederum in jedem Detail der gemeinsamen Capsule Collection wider, mit der zeitlose Klassiker unter den Männerhosen zu neuem Leben erweckt wurden. 100 Prozent man selbst sein – das ist das, was Closed und ihre Community auf der ganzen Welt ausmacht.

closed.com

DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt Vignold

Vignold realisiert seit über 80 Jahren Kommunikationsmaßnahmen zur Verkaufsförderung mit besonderer Expertise in den Bereichen Point of Sale, Crossmedia und Postproduction und Artwork. Dabei steht Vignold für perfektes Retouching, technisch einwandfreie PreMedia-Leistungen und die Produktion digitaler Großformatdrucke. Das Unternehmen weiß, diese Einzelleistungen erbringen andere auch. Dessen Kunden aber schätzen besonders das tiefe Verständnis für Marketingprozesse, die Organisation ihrer täglichen Herausforderungen durch das Projektmanagement und die Workflow-Tools sowie die Transparenz zum Status der komplexen Projekte. Im Tagesgeschäft setzt das Unternehmen daher immer auf den Dreiklang: Ideen geben, organisieren, inszenieren. Zu Beginn eines jeden Projektes agiert Vignold als Ideengeber und bewertet die jeweilige Aufgabe übergreifend.

Dabei kombinieren die Mitarbeiter ihr Verständnis für die kommunikativen Ziele des Kunden mit dem Know-how über organisatorische und technische Möglichkeiten. Vignold ist davon überzeugt, dass die Umsetzung heutzutage nicht ohne eine systemische Organisation funktioniert. Als Organisator berät das Unternehmen deswegen seine Kunden in der bestmöglichen Ablauforganisation für die Marketingroutinen. Auch diese Workflows wurden von der digitalen Transformation erfasst. Auf Basis der Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit großen deutschen Einzelhändlern und dem Software-Produzenten brandstreet entwickelte Vignold unterstützende Web-Applikationen. Diese machen die Umsetzung von PoS-Werbemaßnahmen und die Erstellung periodischer Werbemittel effizienter. Am Ende fokussiert sich der Spezialist für Brand Implementation Services auf das, wor-

in seine Wurzeln liegen – auf die Inszenierung. Darunter verstehen alle Mitarbeiter, das Beste aus der Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen – von der Fotografie bis zur Ausgabe als Großformatdruck, Folien- und Online-Content – herauszuholen.

vignold.de
brandstreet.de

CLOSED UND VIGNOLD

Mit Leidenschaft und Engagement Projekte umsetzen: Der Prozess, bis trendige Großformatdrucke für Closed in zahlreichen Filialen angebracht werden konnten, war arbeitsintensiv und spannend zugleich. Mit dem Einsatz der brandstreet-Software PoS-Manager entstand ein reibungsloser, softwaregestützter Prozess mit maximaler Effizienz und Transparenz und dem bestmöglichen Ergebnis.