



DAS ANTLITZ DER MEDUSA

Versace auf dem Weg zu
neuer Vollkommenheit



VON SANDY STRASSER

Versace gehört zu den extravagantesten und glamourösesten Labels der Luxus-Modewelt. Die Mode ist plakativ und prunkvoll. Ein goldener Medusenkopf als Logo sowie ein barockes Signature-Muster sind von Beginn an das Wiedererkennungszeichen des Hauses. Wir haben Gian Giacomo Ferraris, CEO von Gianni Versace SpA, zum Gespräch gebeten und gefragt, was es mit dem geplanten Börsengang auf sich hat und wie sich die Expansionspläne des Modehauses entwickeln.

Herr Ferraris, lange Zeit war es sehr ruhig um Versace. Was hat die Marke aus ihrem Dornröschen-Schlaf geholt?

GIAN GIACOMO FERRARIS: In den vergangenen fünf Jahren haben wir uns darauf fokussiert, dass Versace wieder als exklusive Lifestyle-Marke wahrgenommen wird: Eine ikonische Welt, die viele Kategorien umfasst, von Mode über Accessoires, von Düften bis hin zu Schmuck und Uhren. Mit Frau Donatella Versace stärken wir diese Welt, da sie den Glamour, die Eleganz und Exklusivität des Versace-Stils perfekt darstellt.

Wir haben das Unternehmen neu strukturiert, sodass Donatella Versace als Artistic Director bei allen Kollektionen eine größere Handhabe bekommen hat und Versace 2011 wieder zurück in die schwarzen Zahlen brachte. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen in allen wirtschaftlichen Bereichen und Regionen einen gesunden Umsatzwachstum. 2014 erhöhte sich der Konzernumsatz um 16,9 Prozent auf 548,7 Millionen Euro, während EBITDA um 9,8 Prozent auf 67,6 Millionen Euro anstieg. Die Einzelhandelsumsätze stiegen um 16,1 Prozent auf 310,8 Millionen Euro, während das Großhandelsgeschäft den Umsatz um 17,7 Prozent auf 195,7 Millionen Euro anhub. Die Lizenzkosten stiegen um 19,2 Prozent auf 42,3 Millionen Euro.

Das Wachstum der Marke Versace wurde von Einnahmen aus den eigenen Filialen, die um mehr als 16 Prozent stiegen, angetrieben. Gegenüber dem Vorjahr verdoppelte „Versus Versace“ währenddessen seine Umsatzerlöse. Der Grund waren starke Kollektionen und der Erfolg des neuen Marken-Geschäftsmodells. Ready-to-Wear, Schuhe und Lederwaren für Herren und Damen entwickelten sich sehr gut. Auch die Sparten Düfte und Home Collection sind deutlich angestiegen.

Das Wachstum in Nordamerika war mit einem Umsatzplus von 28,8 Prozent, das einem Umsatzwachstum von rund 30 Prozent in den beiden vorangegangenen Jahren folgte, besonders stark. In Asien stieg der Umsatz auf 15,7 Prozent, in Europa auf 13,7 Prozent.

Im vergangenen Jahr eröffneten Sie weltweit 40 neue Versace-Shops. 30 weitere sollen bis Ende dieses Jahres folgen. Weshalb ist Ihnen dabei die Investition in Europa so wichtig?

G. G. F.: Der Markt ist global, und Versace ist eine internationale Marke, die einheimische Kunden und Touristen in jedem Land auf der ganzen Welt anzieht. Wenn wir einen Shop eröffnen, betrachten wir diesen als ein internationales Reiseziel.

Wir verfolgen unsere Vertriebsstrategie mit dem Schwerpunkt auf EEUU und Schwellenländer. Im vergangenen Jahr eröffneten wir einen Shop in Düsseldorf, und nun wird auch einer in Berlin eröffnet. Nach der Eröffnung eines Geschäfts

in Barcelona vergangenes Jahr 2014 haben wir dieses Jahr einen im Oktober in Madrid eröffnet. Wir sind auch sehr stolz auf unseren „Galleria Store“ im Herzen von Mailand, was ein Teil des größeren Galleria Restaurierung-Projekts war, an dem wir beteiligt waren.

Als die globale Marke Versace, haben wir in Brasilien den ersten Direct Operated Store in Rio de Janeiro aufgemacht, gefolgt von einer weiteren Boutique im Einkaufszentrum São Paulo Iguatemi. Und natürlich stärken wir weiter unsere Präsenz auf Märkten wie den USA und APAC (zum Beispiel der 270-Quadratmeter Flagship-Store 720 in Hongkong Kowloon). In Kanada eröffneten wir Versace Home im Designer-Viertel von Vancouver, der das Ziel einer 360 Grad Versace-Erfahrung über mehrere Produktkategorien unterstreicht. In Bezug auf Japan wird eine neue Versace-Boutique in Ginza Ende dieses Jahres, nach der Versus Versace-Eröffnung in Aoyama, eingeweiht.

Für das Wachstum von Versus eröffneten wir weltweit drei Stores: in New York, in London und in Paris. Alle vergangenen September zur selben Zeit und gleichzeitig zur Präsentation der Versus Versace SS16 Fashion Show während der London Fashion Week.

Welche Rolle spielt Deutschland dahingehend für Sie?

G. G. F.: Deutschland repräsentiert einen wichtigen Markt für uns, und unsere Entscheidung, die Präsenz unserer Marke in diesem Land zu stärken, ist eine logische Konsequenz daraus.

Wir sind eine internationale Marke mit einer weltweit sehr starken Bekanntheit und ziehen immer mehr Kunden rund um den Globus an.

Um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen, entwickeln wir unsere Vertriebsstrategie mit dem Schwerpunkt auf EEUU und auf die Schwellenländer. 2014 eröffnete Versace auf 540 Quadratmetern eine neue Boutique in der Königsallee in Düsseldorf. Mit Marmormosaiken, Messing und Plexiglas erschaffen wir ein luxuriöses und modernes Ambiente, in dem die Versace Prêt-à-Porter-Kollektionen und Accessoires für Damen und Herren präsentiert werden. Die Neueröffnung in Berlin bekräftigt die Präsenz von Versace in Deutschland.

Mit Ihrer Hilfe soll Versace fit für den Markt und reif für die Börse gemacht werden. Was ist der Grund für diesen Schritt?

G. G. F.: Versace hat in den vergangenen fünf Jahren bewiesen, dass es ein widerstandsfähiges Unternehmen ist – es wächst zweistellig –, was ein relevantes Qualitätszeichen für ein Mode-, Luxus- und Lifestyle-Unternehmens ist, das eine internationale Rolle auf dem Markt spielt.

Doch es gibt auch unvorhersehbare Umstände, die den Markt beeinflussen können. Belastbarkeit gehört dazu, um ein starkes und stabiles Unternehmen zu sein.

Mit seinem einzigartigen und ikonischen Stil stellt Versace seine Kunden in jeder Produktkategorie zufrieden – von Kleidung über Accessoires und Luxusgüter bis hin zur Home Collection.

Welche Börsen-Standorte sind attraktiv für Sie und weshalb?

G. G. F.: Die Firma an die Börse zu bringen, ist ein Prozess, auf den wir uns vorbereiten. Wir müssen die finanzielle und organisatorische Struktur des Unternehmens beispielsweise »

dadurch stärken, dass wir monatliche Abschlüsse einführen und eine transparente Kommunikation stattfindet. Ebenso müssen wir Systeme und Strukturen mithilfe der Einschätzung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte anpassen. Und wir brauchen Projekte, welche die Margen und den Markenwert steigern.

Die Familie Versace ist für diesen Schritt bereit, jetzt müssen wir das Unternehmen dafür vorbereiten. Der Eintritt in den Aktienmarkt ist die logische Konsequenz daraus, Blackstone als Minderheitsinvestor gewählt zu haben. Diese Art von Projekten erfordern Zeit und ein gewisses Know-how.

Im Vorfeld wurde dafür außerdem ein Laden für Ihre Zweitlinie „Versace Versus“ konzipiert, die die junge, digitale Generation ansprechen soll. Wodurch zeichnet sich das Label aus?

G. G. F.: Heute ist Versus Versace überhaupt keine zweite Linie mehr. Versus zielt auf die junge, digitale Generation ab und ist bewusst so designt, dass sie unabhängig von der Modedesigner ist. „Show now, buy now, wear now“ ist die Philosophie. Die Kollektion war gleich nach der Show in London online verfügbar und war sehr erfolgreich. Nachdem wir vor drei Jahren die Lizenz wiederbekommen haben, sind wir nun für den Roll-out bereit.

Welche Marketingstrategie haben Sie, um es noch bekannter zu machen?

G. G. F.: Wir nehmen die Symbole aus der Tradition heraus und machen sie für die Gegenwart relevant. Die Besonderheit von Versace ist der kreative Einfluss. Donatella hat die Fähigkeit, sich in die Zukunft hineinzuversetzen, mit jungen Menschen zu kommunizieren und Trends zuvorzukommen. An der Spitze zu sein liegt in der Natur der Marke. Diese Fähigkeit ergibt sich aus der Besessenheit, das Interesse der jüngeren Generationen zu wecken, was uns einen unglaublichen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Die Erweiterung wird in den USA, Europa, Asien und Japan fortgesetzt, wo neue Einzelhandelsgeschäfte geplant sind. Darunter befindet sich ein Flagship-Store in Berlin und im Zentrum von Tokio, Ginza. Europa und die USA sind neue Märkte für uns, die nicht gesättigt sind. Wir hatten nur zehn Läden in den USA – dann eröffneten wir Filialen in Toronto, Miami und Hawaii. Ende 2015 werden wir einen weiteren Laden für Versace Accessoires in Vancouver eröffnen.

Versaces internationale Bekanntheit könnte dabei nicht ohne Donatella erzielt werden. Ihre grenzenlose kreative Energie und Führung bestimmt weiterhin unseren Erfolg. Unsere internationalen Kunden wollen Versace pur, und unsere DNA bietet ihnen ein grenzenloses Potential, unverwechselbar zu sein: Einheimische und Touristen sind gleichermaßen wichtig.

Anthony Vaccarello ist seit Anfang des Jahres der neue Kreativchef von Versace Versus. Weshalb ist genau er der Richtige für diesen Posten?

G. G. F.: Die Ernennung von Anthony Vaccarello zum Creative Director ist der letzte Schritt in der Entwicklung und in der Festlegung der neuen Strategie der Marke. Dies begann im Jahr 2012, als Versus Versace zurück in die Firma gebracht wurde, während es vor dieser Zeit eine Lizenzlinie

war. Heute ist sie keine zweite Linie mehr, es ist eine unabhängige Marke, die sich auf ein junges Publikum bezieht, das dieselbe rebellische Haltung hat, wie die Marke seit ihrer Gründung im Jahr 1989.

Wie gehen Sie bei der Realisierung der perfekten digitalen Transformation Ihrer Kernmarke vor?

G. G. F.: Die Entwicklung des Einzelhandelsgeschäfts bleibt eine Schlüsselpriorität, der weitere Investitionen zuzugute kommen, genau wie bei den Themen Versus und E-Commerce. Wir haben unseren E-Commerce-Kanal inhouse eingeführt, der neun Länder erreicht. Weiter haben wir unseren Vertriebsplan, mit der Eröffnung von Filialen in neuen Märkten und unserer starken Präsenz in den etablierten Regionen wie Europa und den USA, umgesetzt.

Das von Blackstone eingebrachte Kapital von rund 150 Millionen Euro wird in die neuen Filialen und in die neuen Projekte für die Entwicklung von Versus Versace investiert.

Was fasziniert Sie persönlich an der Marke Versace und wie sollen die Menschen das Unternehmen idealerweise wahrnehmen?

G. G. F.: „Leidenschaft“ ist das Schlüsselwort: Frau Donatella Versace ist eine sehr talentierte Designerin. Sie besitzt eine Leidenschaft und eine Menge an Kreativität. Sie ist auch sehr erfahren darin, die Balance zwischen ihrem künstlerischen Input und der Geschäftstätigkeit im Unternehmen zu halten. Wir respektieren den jeweiligen Bereich des anderen, und ich glaube, das ist einer der wichtigsten Gründe, warum das Unternehmen in den vergangenen Jahren so schnell wachsen konnte und in Zukunft weiter wachsen wird. Der Versace-Stil ist auf der ganzen Welt bekannt – eine hervorragende Kombination aus klassischem Schick und Moderne, bei der Ikonographie und Motive aus unserer DNA mit den neuesten Stoffen und Materialien kombiniert werden, um einen einzigartigen Stil zu erschaffen.

GIAN GIACOMO FERRARIS

Gian Giacomo Ferraris ist seit Juli 2009 Chief Executive Officer von Gianni Versace SpA. Vor seiner Ernennung war er CEO der Jil Sander Group. Hier hat er unter anderem die Neudefinition der strategischen Markenpositionierung und die Umstrukturierung der Gruppe verantwortet. Von 1999 bis 2004 war Herr Ferraris Geschäftsführer der „Ready to Wear“-Division der Gucci Group mit einer langen Liste von Erfolgen in allen Marken der Gruppe: Gucci, YSL, Balenciaga, Stella McCartney, Alexander McQueen und Bottega Veneta.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.versace.com

EINFACH
MODERN
TRANSPARENT

smart brand communication