



Shirts im Layering-Look sowie modische Oberteile aus einem Cashmere-Baumwolle-Gemisch ergänzen die Blue-Fire-Jeans-Kollektion ab Herbst-Winter 2010.

Details wie dezente Destroyed- und Bleaching-Effekte, kreatives Stitching sowie gesticktes Labeling zeichnen Blue-Fire-Jeans aus.



Kernkompetenz Jeans

Das Denim-Label 'Blue Fire' bietet dem Handel eine attraktive Kalkulation

■ „Tiefer Kiel, schmale Spur“ – um die Sortimentsstrategie der US-Marke Blue Fire mit europäischem Headquarter in Neuss zu beschreiben, zitiert Marketing- und Vertriebschef Mario Siebert gern seinen ehemaligen Chef Milan Danek, mit dem er bei H.I.S. zusammengearbeitet hatte. „Wir verstehen uns bei Blue Fire als Jeansspezialist mit über 30-jähriger Erfahrung und setzen auf ein schmales, aber tiefes Sortiment.



Mario Siebert, Vertriebs- und Marketingchef bei Blue Fire, Neuss

So können wir dem Fachhandelskunden kompetente Kollektionen mit allen gängigen und angesagten Passformen und Optiken bieten.“

Dass er mit dieser Strategie nicht so falsch liegen kann, zeigt die Umsatzentwicklung: Seit seinem Eintritt ins Unternehmen vor drei Jahren hat sich der Umsatz verdreifacht. Blue Fire stand damals schon für innovative Produkte, eine gute Passform und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis in der Preislage zwischen 79 und 99 Euro VK. Was fehlte, so Siebert, war eine klare Struktur der Kollektionen, eine konstante Blue-Fire-Handschrift, die sich über alle Modelle zieht und den Kunden Verlässlichkeit bietet. Jede Passform hat jetzt einen eigenen Namen, so dass die Kunden ihre 'Lieblingsjeans' in jeder Saison schnell wieder

finden können. Ab der kommenden Herbst-Winter-Saison sorgen neue Paper-Label in Retro-Optik auf den Gesäßtaschen für eine noch einfachere Orientierung und einen besseren Wiedererkennungseffekt. Aufwändige Details wie z.B. Nieten und Knöpfe, Saddlestitchings, phantasievolle Taschenfutter, innovative Waschungen und spezielle Denim-Optiken zeichnen die verschiedenen Modelle aus und vereinen sie zu einer homogenen Markenfamilie.

homogenen Markenfamilie.

Der hohe Modegrad kombiniert mit der konsumigen Preislage machen Blue-Fire-Jeans für den Fachhandel zu einem vielseitigen Kandidaten: Das Modehaus Garhammer in Waldkirchen präsentiert sie als preisattraktive Alternative neben den Jeans der Unifa-Gruppe, Engelhorn in Mannheim als modische Jeans in der Stammabteilung neben Cambio, MAC und Angels, und L+T in Osnabrück hat sich mit einer Doppelpplatzierung für beide Varianten entschieden. Selbst im hochwertigen Premium-Handel ist Blue Fire zu finden und wird dort teilweise zu einem Preis verkauft, der um einiges oberhalb der VK-Empfehlung liegt. Das schraubt die sowieso schon sehr attraktive 200er Kalkulation noch ein wenig nach oben.

Ergänzend zu den vier Hosensammlungen pro Jahr und dem NOS-Programm bietet Blue Fire seit der laufenden Saison noch zwei Oberteil-Programme ab Lager an: Layeringshirts im American-Vintage-Stil, sowie eine Cashmere Edition mit Hoodies, Pullovers und Cardigans in modischer Optik mit offenen Nähten.

Mit der Blue-Fire-Kollektion für Männer geht das Unternehmen bereits in die dritte Saison. Auch hier zeigt sich, dass die Hosen in den Kompetenzabteilungen des Fachhandels durch ihre modische Optik gegenüber preislich ähnlich positionierten Marken wie Otto Kern oder Brax punkten. Dort werden sie von Kunden gekauft, die sich in speziellen Jeansläden nicht mehr wohl fühlen und trotzdem Wert auf angesagte Waschungen und modische Styles legen.

„Die heute 50-jährigen Kunden sind bereits mit Levi's & Co groß geworden. Die sollte man in ihrem Modemut keinesfalls unterschätzen“, weiß Siebert auch aus eigener Erfahrung als Einzelhändler: In Iserlohn betreibt er gemeinsam mit seinem Bruder das Geschäft Warehouse und nutzt die Samstage hin und wieder für persönliche Kundenstunden am POS. UL