



Das Flaggschiff von Pronto Moda

Mit klarem Konzept arbeitet das Management des Neusser Imotex Centers mit Franz-Hugo von Abercron und Gerhard Poppke daran, die Stellung als Haus mit dem größten Pronto-Moda-Angebot in Deutschland zu festigen und auszubauen.

Text Rainer Schlatmann // Fotos Imotex

„Wir unterscheiden uns von anderen Modezentren vor allem durch unsere Mieterstruktur. Sie besteht weniger aus einem Mix von Anbietern aus Sofort- und Orderware, der Angebotsschwerpunkt konzentriert sich im Bereich der Pronto Moda“, betont Center-Manager Franz-Hugo von Abercron. Konzeptionell klar aufgestellt startet das Imotex Center in die Zukunft. Gestärkt wird die Strategie durch einen umfassenden Umbau des ältesten deutschen Großhandelszentrums, in dem inzwischen vier Etagen komplett erneuert wurden. Sie überraschen die Besucher durch eine zeitgeistige, lichtdurchflutete Architektur, verbunden mit moderner Kommunikationstechnik.

Bislang wurden vom Eigentümer der Immobilie, der Unimo Gruppe in Zug, 36 Millionen Euro in den Umbau und die Modernisierung investiert. Hinter dem Konzern steht die Familie Gerstner, die sich die nachhaltige Revitalisierung des Modezentrums auf die Fahnen geschrieben hat.

Dabei soll das Haus zukünftig in einem völlig neuen Look erscheinen. Auf die Komplett-Renovierung aller Etagen im Laufe der nächsten Jahre folgt Zug um Zug auch die Erneuerung der Außenfassade der Immobilie mit einer ansprechenden Metallverkleidung.

Wichtigstes Ziel ist für das Center-Management jedoch, das Angebot im Modezentrum für den Handel der Nachfrage entsprechend immer attraktiv zu halten. „Wir können die Marktführerschaft im Bereich Pronto Moda nur dann verteidigen, wenn wir das Niveau des Angebotes in unserem Haus hinsichtlich seiner Qualität weiter steigern“, betont Franz-Hugo von Abercron. „Wir setzen auf mehr Mode im mittleren Preissegment. Die von uns eingeschlagene Richtung muss klar erkennbar sein.“

Dass dieses Konzept funktioniert, beweisen neben der starken Frequenz des mittelständischen Fachhandels, der regelmäßig für den kurzfristigen Bedarf einkauft, vor allem die stetigen Besuche großer Handelshäuser. Sie nutzen unter anderem Beschaffungsmöglichkeiten im Bereich des Private-Label-Business.

Positionierung, Kommunikation & Strategie

In Anbetracht der sich verändernden Marktnachfrage haben sich auch die Anforderungen bei der Vermietung von Flächen im Modezentrum geändert.

„Wer unter qualitativen Maßstäben vermieten will, muss für sein Haus entscheiden, welche Mieter welche Produkte auf welchem Niveau anbieten, was sie leisten und wohin sie wollen. Nur so können wir das richtige Angebot unterbreiten und funktionsfähige Flächen im richtigen Umfeld anbieten“, meint Franz-Hugo von Abercron. Dies braucht Zeit. Vor allem dann, wenn über lange Jahre eingefahrene Strukturen, die in einem Haus wie dem von Imotex vorzufinden sind, verändert werden müssen. Waren es in den Anfängen des Imotex vor allem die Jeanser sowie die Young-Fashion-Anbieter, die das Bild des Angebotes bestimmten, so ist heute das Segment an modischer Damenmode vorherrschend.

Deutlich erkennbar ist, dass auch die Mieter des Hauses versuchen, dem neuen Anspruch des Imotex durch eine verbesserte Warenpräsentation in ihren Räumen gerecht zu werden. Die neue Richtung wird mit großer Aufmerksamkeit wahrgenommen und ermutigt dazu, neue Wege einzuschlagen. Inzwischen kommen ehemalige Mieter, etwa aus dem Bereich der Kindermoden, wieder in das Imotex zurück.

Neue Wege geht das Imotex Center auch in Sachen Marketing und Kommunikation. In der jüngst gegründeten Suxcess Group Marketing Gemeinschaft arbeiten die Mieter gemeinsam mit dem Eigentümer daran, den Handel dauerhaft an das Haus zu binden. Inzwischen ist das erste von jährlich zwei Suxcess Magazinen im neuen Look erschienen. Ergänzend dazu sollen pro Jahr acht Suxcess News erscheinen. Damit wurde gemeinsam mit der Kreativagentur S3 aus Düsseldorf ein Kommunikationspaket entwickelt, mit dem der Handel bundesweit über die Angebote der Mieter mit ihren über 300 Kollektionen sowie über Veränderungen im Haus informiert wird. Parallel soll das Interesse des Handels an Angeboten der Mieter im Imotex über Werbung in weiteren Fachtiteln gesteigert werden. Im nächsten Schritt wird das Internetportal des Hauses auf den neusten Stand gebracht und, wenn möglich, zum e-Shop für alle Anbieter ausgebaut. „Wir wollen mit dem Imotex, das ja eine der bekanntesten Marken für Modezentren in der Branche ist, wieder den einstigen Stellenwert zurückerobern“, bekräftigt Franz-Hugo von Abercron.

www.imotex.de



Clay Shoes



Kidswear Papaya GmbH



Rinascimento



Jeans Showroom Free Side