



FILA is back Startschuss fällt bei der ISPO in München

Neupositionierung mit Innovation und Qualität sind das Fundament

(ddp direct) MÜNCHEN, Februar 2013. Kultmarken haben Konjunktur ? dieser Trend ist im Laufe der letzten Jahre immer stärker geworden. Vielleicht hängt es damit zusammen, dass in einer Welt, die immer schneller und unübersichtlicher wird, der Kunde Markenversprechen bekannter Brands zu schätzen weiß. Wer als Anbieter dabei jedoch komplett auf ein Retrokonzept setzt, wird aber am Markt kaum nachhaltig Erfolg haben. Das Markenversprechen muss durch ständige Innovationen und durch gleichbleibende Qualität immer wieder erneuert werden. Genau mit diesem Anspruch tritt die bekannte Sportmarke FILA bei der ISPO in München an. Auf der internationalen Leitmesse für das Sport-Business präsentiert sich die Marke mit einem frischen, zukunftsweisenden Konzept.

?Unser Ziel ist es, die Marke FILA wieder dort zu positionieren, wo sie hingehört ? in der Champions League der führenden Sportmarken?, kündigte Christoph Schachtner, Markenkoordinator für FILA Europa in München anlässlich der ISPO an. Das kann nach seinen Worten nur mit Qualitätsprodukten gehen, die über den Sportfachhandel angeboten werden. ?FILA darf sich zukünftig nicht mehr auf den Wühltischen der Discounter wiederfinden. Diesen grauen Markt trocknen wir gerade systematisch aus?, beschreibt Schachtner die aktuelle Strategie.

Konzentration auf den Fachhandel mit Qualitätsprodukten

Zuletzt ist es ruhig geworden um die Traditionsmarke auf dem deutschen Markt. Zu stark wurden die Artikel über den Preis verkauft. Das wird sich nun ändern. So präsentiert sich FILA auf der ISPO nicht nur mit einer brandneuen Tennis-Kollektion, die es ab dem Frühjahr im Handel geben wird.

- Im Bereich Textilien liegt der Fokus auf den Themen Ski, Fitness und Casual.
- Bei den Schuhen geht es um Funktionsschuhe, Running, Fitness, Tennis und Lifestyle.
- Im Bereich Accessoires bilden Taschen, Socken, Schuhpflege und Fußkomfort den Schwerpunkt.

Design und Ausstattung sind inspiriert von den italienischen Wurzeln der Marke. Dazu gehören außergewöhnliche Materialien und die Liebe zum Detail: Die neue Kollektion schlägt die Brücke zu den bekannten Qualitätsmerkmalen der Marke und setzt gleichzeitig auf kontinuierliche Weiterentwicklung.

Marketing rückt die Marke FILA ins Bewusstsein

Um die Wertigkeit der Marke wieder deutlich im Bewusstsein des Kunden zu verankern und dem Fachhandel ein attraktives Markenumfeld zu bieten, sind für 2013 eine ganze Reihe an Marketingaktivitäten geplant:

So ist bereits eine Kooperation mit der Fitnessstudiomarke INJOY realisiert: Sie umfasst u. a. die Ausstattung der INJOY Trainer und Mitarbeiter sowie der angeschlossenen Akademie. Sie wendet sich an die INJOY Clubs sowie die 600 inhabergeführten Studios in Deutschland.

Bereits mehrfach im Einsatz gewesen, ist ein sogenannter CUBE, ein mobiler Stand, der in den Fußgängerzonen großer Städte die Marke FILA präsentiert.

Fest eingeplant ist bereits das FILA-Sponsoring des wichtigsten WTA-Tennisturniers in Deutschland, des PORSCHE CUP.

Und auch die Ausstattung erfolgreicher Leistungssportler vervollständigt das Programm. Hier geht die Marke ganz ?back to the roots?. Aktuell unter Vertrag genommen wurde die Tennisspielerin Julia Görges.

FILA und die Lizenzen

Basis aller Aktivitäten ist die Neuvergabe der FILA Europa-Lizenz an die DOSENBACH-Ochsner AG mit Sitz in Dietikon, Schweiz. Sie ist Marktführer im Sparteinzelhandel in der Schweiz und hat auch in der Vergangenheit schon FILA Produkte erfolgreich im Sortiment geführt. Sie hat 2011 vom Eigentümer FILA Luxemburg die Lizenz für Europa (ohne Russland, United Kingdom, Irland und Channel Islands) mit langfristiger Laufzeit erworben. Die Lizenz umfasst den Bereich Schuhe, Textilien und Accessoires.

Die DOSENBACH-Ochsner AG bietet nun die Marke FILA dem qualifizierten Sport- und Sportmodehandel an. ?Dies wird mit strategischen Marktpartnern auf dem Wege von Großhandelsgeschäften oder Sublizenzvereinbarungen europaweit realisiert?, erläutert Christoph Schachtner.

In einer ersten Phase hat DOSENBACH-Ochsner bereits begonnen Unterlizenzen zu vergeben. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass die Qualitäts- und Designanforderungen der Marke FILA vollständig erfüllt werden und ein fachhandelsgerechter Markenauftritt gewährleistet ist. Für den Bereich Tennis ist eine Unterlizenz an die Premium Sport GmbH gegangen, die dieses Thema in der Tennisszene bereits aktiv kommuniziert. ?Daran wird deutlich, dass FILA nach wie vor eine hohe Wertschätzung genießt; wir freuen uns über diese Entwicklung?, kommentiert FILA-Pressesprecher Steve Schennach die aktuelle Entwicklung. Weitere europaweit gültigen Kooperationsverträge sind abgeschlossen worden mit medico sports fashion GmbH (Sporttextilien außer Tennis), Unlimited Sports Group (Distributeur für modische Sneakers und Sportschuhe), mansocks Italia SRL (Strümpfe), BBUK (Accessoires) sowie Nanogate AG (Fußkomfort und Schuhpflege).

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/7rezmb>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/unternehmen/fila-is-back-startschuss-faellt-bei-der-ispo-in-muenchen-97026>

=== FILA is back Startschuss fällt bei der ISPO in München (Bild) ===

Shortlink:

<http://shortpr.com/lwxnll>

Permanentlink:

<http://www.themenportal.de/bilder/fila-is-back-startschuss-faellt-bei-der-ispo-in-muenchen>

Pressekontakt

Grayling Schweiz GmbH

Frau Birte Schnellen
Niederdorfstrasse 88
8001 Zürich

Birte.schnellen@grayling.com

Firmenkontakt

Grayling Schweiz GmbH

Frau Birte Schnellen
Niederdorfstrasse 88
8001 Zürich

shortpr.com/7rezmb
Birte.schnellen@grayling.com

-

Anlage: Bild

