



SURI FREY – von der Tasche zur Marke zum Gesamtkonzept

SURI FREY steigt mit der zeitgleichen Präsentation von sieben Lizenzmarken ins Lizenzbusiness ein. „Das Potential von SURI FREY ist mit Taschen noch längst nicht erschöpft. Jetzt ist die richtige Zeit, die Zugkraft der Marke zu nutzen und auf andere Produktbereiche zu übertragen“, erklärt Hans-Thomas Bender, Head of SURI FREY Global Branding & Licence GmbH, verantwortlich für die strategische Ausrichtung der Marke, die zunehmend auch international an Bedeutung gewinnt.

Offenbach - Das erfolgreiche Taschenlabel SURI FREY rüstet auf und launcht zeitgleich sieben Lizenzmarken. Fans der Marke können sich ab November neben Taschen dann auch mit Brillen, Jeans, Jacken, Gürteln, Uhren, Schmuck und Schuhen eindecken. Dem Handel eröffnet das Lizenzangebot die Möglichkeit, mit der neuen Welt von SURI FREY die Erfolgsstory einer der bestverkauften Taschen auf andere Produktbereiche auszudehnen. Als Partner hat sich das Label renommierte Unternehmen ins Boot geholt, die sowohl im Marken- als auch im Lizenzgeschäft langjährige Erfahrung besitzen.

Nachdem vor knapp drei Jahren der Siegeszug der Marke SURI FREY begann und dem Handel flächendeckend unerwartete Umsätze in die Kasse spülte, wird dieses Erfolgskonzept jetzt im Rahmen der strategischen Ausrichtung auf weitere Accessoires und die DOB ausgeweitet. Mit dem zeitgleichen Launch von sieben Lizenzmarken holt die Marke zum Rundum-Schlag aus und präsentiert dem Handel ein „von-Kopf-bis-Fuß-Konzept“, das thematisch unter dem Motto „ENTER THE WORLD OF SURI FREY“ steht. „Es kommt nicht von ungefähr, dass Taschen der Grundstein der Marke SURI FREY sind, schließlich liegt da die Kompetenz der Macher im Hintergrund. Doch die Marke war von Anfang darauf ausgelegt, über Lizenzmarken zu wachsen und dem Handel ein ganzheitliches Markenkonzepkt zu bieten“, so Hans-Thomas Bender, Head of SURI FREY Global Branding & Licence GmbH. Die Erfolgsfaktoren der Taschenkollektionen liegen unter anderem in einem abverkaufsstarken Modegrad, kombiniert mit bester Verarbeitung, top Materialqualitäten und einem interessanten Preis-Leistungsverhältnis begründet. Das, so Bender, könne bei allen Lizenzprodukten ebenfalls erwartet werden. Gerade diese Anforderungen an die potenziellen Partner waren eine Herausforderung für das Unternehmen, denn „mal eben eine Kollektion machen, das können viele“, weiß Bender, „damit „THE WORLD OF



SURI FREY“ aber langfristig erfolgreich ist, muss man die DNA der Marke verinnerlichen und in kommerzielles Design übersetzen. Zudem müssen die Kollektionen nicht nur einzeln funktionieren, sondern auch gemeinsam auf der Fläche präsentiert eine Designsprache sprechen und damit die identische Zielgruppe ins Visier nehmen.“

Für die Brillen hat sich SURI FREY das international erfolgreiche Unternehmen Aoyama Optical an Bord geholt. Die Jeans werden von der Monopol Textilhandels GmbH verantwortet, die im Handel bereits seit über 15 Jahren mit Eigenmarken am Markt vertreten ist. Die Harald Meisenbach GmbH zeichnet verantwortlich für die Jackenkollektion, der Passformexperte ist seit Jahren erfolgreich im Lizenzgeschäft verwurzelt. Mit BeltArt GmbH hat sich Bender ein Unternehmen ins Team geholt, das seit Jahren Kompetenz im Segment Gürtel besitzt. Die Uhrenkollektion wird von der Lemex Uhren GmbH entwickelt, gefertigt und vertrieben. Für die Schmuckkollektion konnte die STAR GOLD GmbH gewonnen werden. Abgerundet wird das derzeitige Angebot an Lizenzprodukten mit einer Schuhkollektion der MCB GmbH. Sämtliche Lizenzpartner designen, fertigen und vertreiben die Kollektionen in Eigenverantwortung, auf Basis der markengebundenen Vorgaben von SURI FREY.

Die Auslieferung der sieben Lizenzkollektionen der Saison Frühjahr/Sommer 2018 erfolgt sukzessive ab November 2017.

Selbstverständlich hat das Team um Bender auch für die neuen Lizenzprodukte eine entsprechende Marketingkampagne entwickelt, die die Lizenzprodukte gemeinsam, aber auch einzeln in Szene setzen. „Unser Ziel ist es natürlich, im Handel das Gesamtkonzept SURI FREY zu präsentieren. Doch nicht jeder POS besitzt die erforderliche Fläche oder ist von seiner individuellen Ausrichtung her dazu geeignet, von der Brille bis zum Schuh alles anzubieten. Für diese Handelspartner ist es wichtig, die Welt von SURI FREY auch mit einer Auswahl an Produkten am POS für den Endverbraucher erlebbar zu machen.“ Neben klassischen Marketingaktivitäten sind darüber hinaus Kooperationen mit Medienpartnern angedacht aber auch eine intensive Bespielung der Social Media Kanäle; dabei setzt man verstärkt auf das reichweitenstarke Tool des Bewegtbilds.

4.680 Anschläge inkl. Leerzeichen, ohne Überschrift

Bezugsquelle:

SURI FREY Global Branding & Licence GmbH - Carl-Legien-Str. 15 - 63073 Offenbach

Mail: contact@surifrey.com www.surifrey.com

Text und Bild honorarfrei zum Abdruck. Ein Belegexemplar wird erbeten.

Quelle Bilder/Copyrights: Suri Frey Global Branding & Licence GmbH

Verantwortlich für redaktionellen Inhalt: SURI FREY Global Branding & Licence GmbH

München, August 2017