

STECKBRIEF



Agentur: Agentur Stefan Wittmann
Inhaber: Stefan Wittmann
Gründungsjahr: 1989
Philosophie: „You are never fully dressed without a smile!“
Labels: Absurd, Canadian Classics, Charlie Joe, Circle of Trust, Cruna, Daniele Fiesoli, Daily's, Fortezza, Gardenia, Humility, I Love my Moment, Individual Denim, JOTT Just over the top, Litchi Fashion, La Fée Maraboutée, Moment By Moment, P448, Project Foce, Reign, Rosemunde, Shoe Biz Copenhagen, Silvian Heach



STEFAN WITTMANN

Herr Wittmann, wie hat sich Ihr Job in den vergangenen Jahren verändert?

Modeagenturen sind mehr denn je zu einem wichtigen Bindeglied zwischen Herstellern, dem Handel und sogar den Konsumenten geworden. Die Kompetenzfelder sowie die Servicepolitik haben sich für mich in den vergangenen zwanzig Jahren entsprechend drastisch geändert. Früher konnte man nach der Order ein paar Wochen Urlaub machen. Durch den mittlerweile hohen Wettbewerbsdruck, die zahlreichen Labels und zunehmend mehr Ware, die in den Markt drängt, hat sich die Taktgeschwindigkeit erhöht.

Und wie sieht nun Ihre Aufgabe konkret aus?

Wir setzen auf eine Rundum-Servicepolitik, laufende Beratungen und Abstimmungen. Was für das eine Label wichtig ist, kann bei einem anderen schon wieder nicht funktionieren. Es gibt kein Patentrezept. Uns geht es auch nicht nur darum, an den Handel zu verkaufen, sondern außerdem vielseitig beim Abverkauf zu unterstützen – zum Beispiel mit Corner-Konzepten, Merchandising, Events und Verkaufssaktionen. Unsere Beziehung zum Handel ist eine enge Partnerschaft. Wie in einer Ehe, bei der man gemeinsam durch dick und dünn geht.

Wie schätzen Sie die internationale Relevanz der Modeagenturen in Düsseldorf ein?



Düsseldorf ist und bleibt ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt für den nationalen und internationalen Modevertrieb. Als Standort schaffen Düsseldorf und München eine wichtige Klammer. Berlin sollte allerdings nicht unterschätzt werden.

Stichwort Beratung: Inwieweit nehmen Sie Einfluss auf die Sortimentsgestaltung unterschiedlicher Stores?

Wenn es unsere Partner zulassen und wünschen, helfen wir bei der Sortimentsgestaltung – ob kleiner Fashion-Trendstore oder großes Modekaufhaus. Nicht vergessen darf man dabei als Agentur den lokalen und regionalen Faktor, denn wenn

man zum Beispiel auf Sylt wetterbedingt mehr Jacken benötigt, kann dies in einer deutschen Metropole schon wieder ganz anders aussehen.

Beugen Sie so auch der Vergleichbarkeit der Sortimente unterschiedlicher Handelspartner vor?

Ich denke, jeder unserer Partner kennt seine Zielgruppe besser, als es eine Modeagentur je zu wissen vermag. Diese Kundennähe ist sehr relevant für die Sortimentsgestaltung, die wir mit unseren Labels bestmöglich abdecken möchten.

www.agentur-wittmann.de