

Mittendrin statt nur dabei – Fall/Winter 2009

BARUTTI dreht die Welt individueller Männermode auch in der neuen Saison ein gutes Stück weiter Richtung Zukunft – und entdeckt aus der Sicht eines realistischen Optimismus neue Potenziale und Chancen. Auf der Basis der vier Erfolgsfaktoren „Marke, Shops, Marketing und Kollektion“ präsentiert sich BARUTTI selbstbewusster und innovativer denn je – und schafft eine authentische Plattform, auf der die Kollektion emotional und gleichzeitig übersichtlich inszeniert werden kann.

**BARUTTI - das ist der Erfolgs-
garant für die Zukunft, der er-
neut starke Impulse für Markt,
Wettbewerb und Abverkauf
setzt.**

KEY FACTORS

Positionierung. Modern Menswear. Barutti ist zeitgemäße und vielseitige Männermode. Sei es für Business oder Freizeit. Barutti weckt Emotionen.

„Alles muss neu sein und verführen, Altes wird sehr neu interpretiert und alte Zöpfe werden radikal abgeschnitten.“

Kernzielgruppe. Männer mit Stil und Eleganz. Nie zu lässig – immer gut angezogen.

„BARUTTI fokussiert in dieser Saison den „Fusion Look“, weil wir dabei verschiedenste Stilrichtungen neu kombinieren.“

Sortiment. Komplette Outfitwelt bestehend aus: Anzügen, Sakkos, Hosen, Hemden, Strick, Krawatten & Accessoires.

„Musterungen & Farben prägen das neue Spielfeld in der Mode.“



PLEASURE – INDIAN SUMMER

Strategie.

1. Marke. Die Welt von Barutti unterstreicht ein Lebensgefühl, in dem Werte und Ansprüche zählen. Die neuen Themen- und Erlebniswelten emotionalisieren und fördern dadurch den Abverkauf. Der wachsende Bekanntheitsgrad und das Image geben Vertrauen und Sicherheit.

2. Shops. Inszenierung mit System. Durch das neue Shop-System wird die Markenwelt von Barutti aufmerk-

samkeitsstark und emotional in Szene gesetzt.

3. Kollektion. Das Sortiment zeigt die ganze Bandbreite der Barutti-Idee: zwischen Business und moderner Freizeitmode, in perfekten Passformen und Qualitäten. Und immer zu einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis. Die attraktiven Themenwelten, das innovative Design und die hochwertigen Accessoires ergänzen sich zu perfekt aufeinander abgestimmten Outfit-Programmen: den Barutti Fokuswelten.

4. Marketing. Unter einem strategischen Markendach findet sich eine Vielzahl konzentrierter, effizienter Marketing-Aktionen: von klassischer Werbung bis zu flächendeckenden Promotions und POS Events. Die Emotionalisierung und Motivation des Verbrauchers schafft Frequenz und steigert den Umsatz.

Herbst / Winter.

Farben.

1. Thema: Helle Graustufungen in Kombination mit Beerenfarben im Kontrast

2. Thema: Blau in Kombi mit weiten Blauanancen

3. Thema: Braun-, Natur- und Grüntöne in Kombi mit Akzentfarbe Rot.

Fokuswelten.

City. Das gesamte Spektrum gepflegter Businessmode bis zum smarten, urbanen und coolen Outfit. Themen: ONEfifty, Energy, Cashalana

IMPRESSUM

Herausgeber

»Das Klar'sche Textilarchiv GmbH«
Thann 28 • 83098 Brannenburg
Tel.: 0 80 34/86 86
Fax: 0 80 34/80 01
e-Mail: info@klartext.de
Internet: www.klartext.de

Redaktion:

Sybille Rapp,
Eugen Rapp

Modeberichte:
Ruth Haber

Textverarbeitung:

Antje Ruhland

Recherche:

Claudia Moser-Neururer

Vervielfältigung von Texten (auch auszugsweise) nur nach Genehmigung durch den Verlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernehmen Verlag und Redaktion keine Haftung.

BARUTTI

Pleasure. Entspannte Männermode. Lässig, cool, metropolitan. Themen: Indian Summer, British Cashmere Tweed, Modern Wool, Suede, Freetime, Harris Tweed



PLEASURE – INDIAN SUMMER

Key Visual.

Anzug by BARUTTI: Schlanker 3-Knopf + elegantes Hemd neu interpretiert + schmale (Karo-) Krawatte + schlanker Mantel
Sakko by BARUTTI: Sportliches Uni-Woll- Sakko mit Details + schlanke, gemusterte Hose + sexy Karohemd - alles im Sinne des neuen Fusion Looks by BARUTTI mit abgestimmten, passenden Accessoires.

DIE WELTEN

Zur Saison Herbst/Winter 2009 setzt BARUTTI wiederum klare Impulse: Die exklusiven und innovativen Fokuswelten zur neuen Saison sind CITY & PLEASURE.

CITY umfasst das gesamte Spektrum gepflegter Businessmode bis zum smarten, urbanen und coolen Outfit.

ONEfifty 29. KW (13.-17.07.09)
ENERGY 31. KW (27.-31.07.09)
CASHALANA 29. KW (13.-17.07.09)
+ 2-ply Hemden, Feinstrick, Seidenkrawatten, Mäntel, Schals, BW- und Wollhosen

PLEASURE entspannte Männermode mit „Sportswear“ Ansätzen: Urban und lässig – aber immer gut angezogen.

INDIAN SUMMER (Marketing-schwerpunkt)
29. KW (13.07. - 17.07.09)
BRITISH CASHMERE TWEED
33. KW (10.-14.08.09)
MODERN WOOL
32. KW 03.08. - 07.08.09)
SUEDE
27. KW (29.06.-03.07.09)
FREETIME
27. KW (29.06. - 03.07.09)
HARRIS TWEED
35. KW (24.08. - 28.08.09)
+ Casual- Hemden, Strick, Woll- & Seidenkrawatten, Outerwear, Cord- und Wollhosen, Denims, Schals, BW- und Wollhosen, Accessoires

Alle Outfitprogramme sind so zusammengestellt, dass die Produktidee und der individuelle Touch hervorgehoben werden. Kompletter Look mit ganzheitlichem Konzept.

INDIAN SUMMER - MARKETING-SCHWERPUNKT

Liefertermin 29. KW (13.-17.07.09):
Sakkos, Hosen, Hemden, Wool- & Cashmere- Strick, Krawatten, Gürtel, Schal, Mütze

Der Begriff INDIAN SUMMER wird in Kanada und den Neuenglandstaaten, aber auch in Teilen Alaskas und dem Mittleren Westen der USA bis nach Süden als Zeitschnitt zwischen Spätsommer und Frühherbst bezeichnet. Durch das lebhaftes Farbenspiel der orangefarbenen Wälder in Kombination mit den intensiven Farben entsteht ein besonderes Landschaftsbild, welches geprägt ist durch kontrastreiches Klima (kalte

Nächte, warme Tage) und den vielen, verschiedenen Farben der Laubbäume.

Dieser Mix an Farb-, Muster- und Stil- Vielfalt ist Inspiration für das neue Focusthema INDIAN SUMMER. BARUTTI definiert in dieser Saison dabei den „Fusion Look“, weil dabei verschiedenste Stilrichtungen neu kombiniert werden.

Schwerpunkt bilden Sakkos mit Kleinmusterungen und kanadischinterpretierte Checks. Cord-, Samt- und Moleskine- Typen machen das Thema perfekt. Details wie Karo-Unterkragen und wattierte Abfütterungen machen Lust auf eine neue Art der Produktausstattung.

Das Focusthema INDIAN SUMMER steht im Mittelpunkt aller Marketingmassnahmen: Die im Fachhandel äußerst erfolgreiche Herbst/Winter Kampagne wird für die neue Saison fortgeführt. So wird systematisch eine in sich geschlossene Handelskampagne präsentiert: Dem Fachhandel stehen Flyer für Direct-Mailingaktionen, Beileger für Printwerbung und umfangreiche Instore Dekohilfen zur Verfügung. Optional wird Plakatwerbung in Innenstädten in Kombination mit einer Promotion im Fachhandel angeboten. Der Fachhandel entscheidet über Art und Umfang der Aktion, sorgt für Media und Dekoration und bestimmt die Wareninhalte aus INDIAN SUMMER.



PLEASURE – INDIAN SUMMER

BARUTTI

Premiere für das innovative Storekonzept von BARUTTI - PEINE GRUPPE eröffnet ersten BARUTTI Store



In den Düsseldorfer Arcaden präsentiert BARUTTI erstmalig die kompletten Lifestyle- und Themenwelten unter einem Dach.

Auf 150 qm wurde eine einladende und inspirierende Einkaufsatmosphäre geschaffen, die ein passendes Ambiente für die exklusiv präsentierten Outfitwelten von BARUTTI bietet. „Exklusiver Service und kompetente Beratung“ ist das Credo unter dem BARUTTI seine Kunden in den Düsseldorfer Arcaden empfängt.

Innovatives Storekonzept. Die klare Formensprache, elegante Materialien mit maskulinem Charakter in Kombination mit warmen Holzfarben und indirekter Beleuchtung verleihen der Markenwelt von BARUTTI eine einzigartige, authentische und verkaufsfördernde Inszenierung.

Ein imaginärer Catwalk an der Decke des Shops lädt jeden Kunden ein, Teil der inszenierten BARUTTI Welt zu werden. Architektonisch gewagte Holz-Stelen in Fassade und Store bilden den entsprechenden Rahmen. Realisiert wurde dieses Projekt in Zusammenarbeit mit der Konrad Knoblauch GmbH.

„Das Storekonzept besticht durch einen absolut eigenständigen Charakter. Die maskulinen Materialien bilden eine Bühne auf der erstmalig unsere Welt komplett inszeniert wird. Es gibt bisher kein vergleichbares Konzept in unserem Segment, dem dies so exzellent gelingt.“, so Marcus Frey / Director Retail, der die systematischen Erweiterung des Retail- und Flächenmanagements koordiniert.

Das Retail- und Flächenmanagement ist bei BARUTTI in der letzten Zeit Schritt für Schritt auf- und ausgebaut worden. Erste Shops wurden Ende September 2008 beispielsweise bei Henschel & Ropertz Darmstadt (85 qm) präsentiert.

Die PEINE GRUPPE setzt konsequent den Wachstumskurs fort und ist mit BARUTTI, laffitte, SAN SIRO und MASTERHAND hervorragend im Segment der gehobenen Männermode positioniert.

Markus Kamsteeg Geschäftsführer Marketing & Vertrieb setzt auf qualitatives Wachstum. „Wir sind mit der Entwicklung mehr als zufrieden. Wenn wir die Kompetenz, die wir uns erarbeitet haben, jetzt mit Nachdruck auf die Fläche übertragen, dann sind wir einen wesentlichen Schritt weiter, unsere ganzheitliche Philosophie umzusetzen“.

Dank perfekt aufgestellter Logistik und direkter Online-Anbindung an die Zentrale kann das Warensortiment des Stores tagesaktuell analysiert und kurzfristig reagiert werden. Alle so gesammelten Erfahrungen fließen in alle Kollektions- und Logistikprozesse ein und führen zu einer kontinuierlichen Optimierung, welche den Fachhandelsflächen zu gute kommt.

Die PEINE GRUPPE investiert gezielt in die Weiterentwicklung von BARUTTI: Image- und Produktmarketing, Produktentwicklung, Flächenexpansion und Internationalisierung. Darüber hinaus wird die Logistik erweitert: Umfangreiche Investitionen in das Distributionsnetz und den IT Bereich machen BARUTTI auch zukünftig zu einem verlässlichen Partner.

