

DIE BRANDS DER ZUKUNFT

ANDY LONG, CEO VON PENTLAND BRANDS

Klaus Vogel / Emily Norval

IN SEINEM ERSTEN GROSSEN INTERVIEW ALS CEO VON **PENTLAND BRANDS** SPRICHT ANDY LONG ÜBER BRAND VALUES UND DIE ZUKUNFT DES MARKTES

Pentland Brands ist ein ganz besonderes Unternehmen: Das Familienunternehmen in dritter Generation besitzt Marken wie **Speedo**, **Boxfresh**, **Ellesse**, **Berghaus** und viele Labels mehr, dazu die globalen Lizenzrechte an **Lacoste Chaussures** und **Ted Baker**. Die Muttergesellschaft Pentland Group ist der Mehrheitseigentümer von **JD Sports Fashion** und Aktionär von Firmen wie **Hunter Boot**. Mit jährlichen Umsatzzahlen von 3 Milliarden US-Dollar in 200 Ländern spielt die Gruppe in einer eigenen Liga.

Andy Long, früher COO, stieg im Januar 2015 zum CEO von Pentland Brands auf und übernahm den Posten von Andy Rubin, der in den Vorstand wechselte. Während des Gesprächs im imposanten Firmensitz im Norden Londons befragte **WeAr** Long zu den Erfolgsstrategien und Werten von Pentland Brands. „Wir stehen für eine Markenfamilie, die weltweit generationsübergreifend geschätzt wird“, sagt Long. „Meine Verantwortung erstreckt sich nicht nur auf die jetzigen Eigentümer, sondern auch auf die nächste Generation unserer Aktionäre. Langfristiges, generationenübergreifendes Denken und Handeln ist die Basis, die unsere Markenfamilie ausmacht. Es geht um Courage, Kreativität, Leidenschaft und darum, dass wir alle lernen, uns immer wieder an neue Marktsituationen anzupassen.“

Eine dieser Veränderungen, auf die das Unternehmen reagieren musste, war die Etablierung des Onlinehandels. „Wir bekennen uns klar dazu, dass wir im Kern Großhändler sind“, sagt Long. „Zum heutigen Zeitpunkt könnte ich mir nicht vorstellen, unsere Marken mit einer direkten Markteinführung online gehen zu lassen und somit mit unseren Kunden zu konkurrieren.“ Tatsächlich liegt der Geschäftsschwerpunkt von Pentland Brands auf Partnerschaften mit Multibrand-Retailern. „Früher oder später möchten die Kunden einfach mehr Auswahl haben“, erklärt Long auf die Frage, warum er auf Multibrand-Retail statt Monobrand-Kultur setzt. „Ich glaube, dass im Vergleich zu Multibrand-Retailern Monobrands niemals allein ihre Kunden so begeistern und sie dazu bringen können, sich mit Produkten zu identifizieren. Wir nutzen das Internet, um die Geschichten hinter unseren Brands selektiv zu erzählen, aber grundsätzlich sind wir Inhaber von Marken und damit findet unsere primäre Vertriebsstruktur über Multibrand-Retailer statt.“

Großen Anteil an dieser erfolgreichen Strategie hat der Wissenstransfer, die Kundenexpertise, das Mitarbeitertraining, das Erstellen von Werbematerialien und selbstverständlich die Investition in Labels, die immer das innovativste Produkt am Markt anbieten wollen. Eine „emotionale Bindung“ zu den Kunden herzustellen, wie Andy Long es nennt, war besonders für Unternehmen wie



Andy Long

Lacoste von großer Bedeutung. Die Präsentation einer Kollektion mit Modellen aus dem umfangreichen Archiv der Erfolgsmarke steht dafür als ein Beispiel von vielen. Ebenso wichtig ist es für Long, die DNA einer Brand zu erhalten und zu kommunizieren „Die Leute verstehen, wofür die Marke steht“, so Long. „Dieses Verständnis stellt z. B. sicher, dass Lacoste seinen Werten treu bleibt und wir kommunizieren das.“

Der weltweite Erfolg von Pentland Brands spricht für sich: Vor etwa zehn Jahren war Pentland zu 80 Prozent ein britisches Unternehmen; heute sind dagegen beinahe 80 Prozent international. Als Schwellenmärkte, auf denen das Unternehmen

bisher sehr erfolgreich operiert, nennt Long Brasilien, Russland, Indien und China, auch wenn es hier in den letzten zwölf Monaten aufgrund von Verschiebungen am Devisenmarkt und der russischen Wirtschaftsrezession zu einer Abflachung des Trends kam. Positive neue Expansionsmöglichkeiten sieht Long dagegen in den USA und in westeuropäischen Wirtschaftsstandorten. Pentland setzt dabei stark auf Kooperationen mit eingeführten, verlässlichen Partnern vor Ort mit lokalem Know-how. Long ist überzeugt, dass auch in Zukunft Multibrand-Konzepte auf globalem Niveau Platz in den exklusiveren Einkaufsstraßen und -zentren finden werden. „Unser Wunsch, mit all diesen großartigen Retailern zusammenzuarbeiten und sicherzustellen, dass wir unseren Erfolg gegenseitig ankurbeln, steht im Zentrum unserer Familienphilosophie. Wir sind davon überzeugt, dass wir einander brauchen: Unser Versprechen an den Handel ist es darum, unseren Part so erfolgreich wie möglich auszuführen, um gemeinsam mit dem Handel zu prosperieren.“



Pentland Brands Headquarters