

**TOM TAILOR WÄCHST GEGEN BRANCHENTREND
GEMEINSAMER EINKAUF SOLL ERFOLG SICHERN**


Tom Tailor will seine Präsenz auf den asiatischen Beschaffungsmärkten stärken und hat mit dem langjährigen Partner Asmara International eine gemeinsame Einkaufsgesellschaft gegründet. Damit will Tom Tailor den Einkauf in Asien künftig direkt steuern und erwartet Vorteile in der Bündelung von Einkaufsvolumina. Damit stellt der Hamburger Modekonzern die Weichen für weiteres Wachstum.

„Der Beschaffungsmarkt in Asien ist in den letzten Jahren deutlich enger geworden, der Wettbewerb um Kapazitäten nimmt zu. Eine eigene Präsenz in der Region ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, um den optimalen und schnellen Zugriff auf die erforderlichen Produktionskapazitäten zu gewährleisten. Für Tom Tailor als vertikaler Systemlieferant mit monatlich wechselnden Kollektionen ist dies von erheblicher Bedeutung, denn die richtige Ware muss in der richtigen Menge und Qualität zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein“, erläutert Dieter Holzer, Vorstandsvorsitzender der Tom-Tailor-Gruppe.

Der Konzern entwickelt jährlich zwölf Kollektionen für jede seiner fünf Produktlinien Men Casual, Women Casual, Kids, Minis, Baby, Denim Male und Denim Female, in denen modische Trends, saisonale Farben und angesagte Highlights umgesetzt werden. Abgerundet wird die Fashionwelt durch Never-Out-Of-Stock-, Flash- und Repeat-Artikel sowie 19 Lizenzgruppen.

Um die Beschaffung zu sichern, hat der Lifestyle-Anbieter seine Einkaufsaktivitäten in Asien in der neuen Einkaufsgesellschaft Tom Tailor Sourcing Ltd. gebündelt. Der Konzern, der mit Modeanbietern wie H&M, Zara, Esprit und s.Oliver um junge, modebewusste Kunden konkurriert, hat ein Joint-Venture mit dem langjährigen



Partner Asmara International Ltd. mit Sitz in Hongkong, gegründet. Amara International verfüge über ein etabliertes, leistungsfähiges Netz von Lieferanten in den wichtigsten asiatischen Beschaffungsmärkten und sei bereits heute der größte Partner von Tom Tailor in der Region, teilt das Unternehmen mit. „Mit Asmara International arbeiten wir seit 2004 sehr eng und vertrauensvoll zusammen. Das Unternehmen ist aufgrund seiner Größe und Infrastruktur der ideale Partner für das Joint-Venture“, ist sich Dieter Holzer sicher.

Tom Tailor verfüge nun unmittelbar über Einkaufsbüros in Indonesien, Hongkong, China, Indien, Bangladesch, Vietnam, Kambodscha und Pakistan. Das Gemeinschaftsunternehmen sei ein logischer strategischer Schritt, um die Zusammenarbeit und die Betreuung der Lieferanten vor Ort in Asien zu optimieren und direkt zu steuern.

Tom Tailor hält mit 51 Prozent die Mehrheit an der Tom Tailor Sourcing Ltd., 49 Prozent der Anteile liegen bei Asmara International. Die neue Gesellschaft mit Sitz in Hongkong wird von einem ehemaligen Hennes & Mauritz Manager geführt und greift auf die Infrastruktur und das regionale Knowhow von Asmara International zurück. Nach einem Übergangszeitraum von rund 15 Monaten



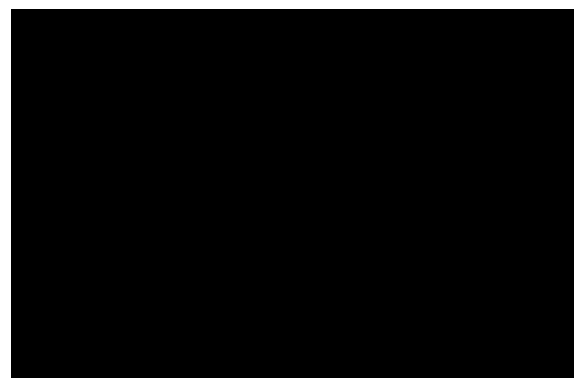
soll der Einkauf sämtlicher Waren, die Tom Tailor aus Asien bezieht, direkt über die Tom Tailor Sourcing Ltd. abgewickelt werden. Tom Tailor bezieht derzeit rund 90 Prozent seiner Produkte aus Asien und lässt vor allem in China, Bangladesch, Indien und Indonesien produzieren.

Die fertigen Kollektionen werden sowohl durch Wholesale als auch durch Retail vertrieben. Dabei wachsen die Hamburger gegen den Branchentrend. Der im Kleinwertindex Sdax notierte Konzern steigerte seinen Umsatz in den ersten neuen Monaten des Jahres um 18,7 Prozent auf 295,3 Millionen Euro und setzte sich damit erneut positiv von der Branchenentwicklung ab. Das Segment Retail verzeichnete einen Umsatzzuwachs von 48,6 Prozent auf 102,8 Millionen Euro. Das Segment Wholesale erreichte ein Umsatzplus von 7,2 Prozent auf 192,5 Millionen Euro. Während sich der deutsche Textilmarkt auf Neunmonatsbasis leicht rückläufig entwickelte, legten die Hamburger zu. Mit einem flächenbereinigten Wach-

stum von 5,4 Prozent übertraf Tom Tailor erneut das Marktwachstum des inländischen Textilhandels, der ein Minus von 1 Prozent verzeichnete.

Tom Tailor legt im Rahmen seiner Expansionsstrategie besonderes Augenmerk auf den Ausbau der kontrollierten Flächen. Dazu zählen neben den eigenen Retail-Stores einschließlich des Tom Tailor e-Shops auch die Franchise-Stores sowie die Shop-in-Shop-Flächen. Seit Jahresbeginn stieg die Zahl der Retail-Stores in den ersten drei Quartalen des Jahres europaweit um 63 auf insgesamt 221. Die Zahl der Shop-in-Shop-Flächen stieg um 285 auf insgesamt 1.726. Nach den ersten neun Monaten verfügte Tom Tailor damit über kontrollierte Flächen von insgesamt rund 126.000 Quadratmetern.

„Tom Tailor ist gegen den Markt gewachsen. Das ist das Ergebnis unserer hohen Kundenorientierung und konsequenten Expansionsstrategie. Tom Tailor ist heute eine erreichbare und bekannte Marke“, freut sich Dieter Holzer. Der Vorstandsvorsitzende hat allen Grund stolz zu sein: Die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten Outfit Studie 7.0. des Spiegel-Verlags bestätigen Tom Tailor einen Bekanntheitsgrad von 93 Prozent. Damit gehört Tom Tailor zu den bekanntesten Modemarken in Deutschland.



Fotografin: Marion Losse

Für das Gesamtjahr 2011 erwartet das Management – ein stabiles viertes Quartal vorausgesetzt – einen Umsatz von mindestens 400 Millionen Euro.

Susanne Schaper