

WHEAT



DANISH DELIGHT

Markenpräsentation A/W 2024

WHEAT



BETTER TOGETHER!

Viele Jahre schon darf ich Händler in der Welt der Kindermode von der Vertriebsseite aus begleiten. In all dieser Zeit gab es immer Herausforderungen, die meine Geschäftspartner zum Umdenken veranlassen haben. In den letzten Wochen hatte ich bereits zahlreiche Ordertermine in unseren Showrooms mit der A/W24-Kollektion und der Tenor der Händler war ernüchternd, ja fast schon erschreckend.

Wir alle haben bereits so manche Krise überstanden. Aber die Lage im letzten Jahr toppt alles. Leider aber nicht die Verkäufe und die Frequenz in den Läden. Wo es in früheren Jahren nur ein bisschen guten Willens und etwas Durchhaltevermögen bedurfte, um einen Unterschied zu machen, ist das in diesen Zeiten gar nicht mehr so einfach, denn die Herausforderungen sind mannigfaltiger geworden. Ihre Ursprünge liegen nicht im direkten Umfeld und Themen wie Krieg in Europa, Inflation und Konsumzurückhaltung sowie sinkende Frequenzen auf den Straßen vor dem Geschäft lassen sich aus eigener Kraft nur unwesentlich beeinflussen.

Aber, wo wären wir, wenn wir nicht jeder Krise trotzen und mit unermüdlichem Einsatz und Optimismus weiter positiv nach vorne schauen?

Ich glaube daran, dass wir Zeiten wie diese nur gemeinsam überstehen – und das, in dem wir miteinander reden, voneinander lernen und zusammen wachsen. Für uns bei WHEAT heißt das, dass unser Engagement für Sie als Kunden über den bloßen Auftrag hinausgeht! Wir sind da, um gemeinsam mit Ihnen Schwierigkeiten zu meistern und Erfolge zu gestalten. Es kommt in diesen Zeiten mehr denn je auf Partner, Zusammenarbeit und die gemeinsame Umsetzung guter Ideen an. Auch in 2024 wird es Überraschungen geben, aber mit Sicherheit auch zahlreiche Möglichkeiten. Gute Sortimente, tolle Präsentationen und starke Marken gehören zu den Grundzutaten erfolgreichen Handelns. Hinzu aber kommen wirkmächtige Triebmittel, die sich aus Partnerschaften, gemeinsamem Agieren und dem Austüfteln frischer und fröhlicher Aktionen ergeben.

Wir möchten Sie einladen, WHEAT kennenzulernen, und öffnen den Raum für eine neue Art der Kommunikation unter Gleichgesinnten – better together!

Miriam Lattorff
WHEAT Germany & Austria

VERTRIEB IST VIEL MEHR ALS ...

Für Miriam Lattorff, als Head of Sales verantwortlich für Deutschland und Österreich, hört Vertrieb nicht bei der Auftragsbestätigung auf. Kollektionen sind der Ausgangspunkt, aussagekräftige Selektionen die Basis. Doch die Betreuung der Kunden endet nicht mit der Auslieferung. Moderne Vertriebsarbeit geht weit darüber hinaus – und Lattorff versteht sich zusammen mit ihrem Team als partnerschaftlicher Supporter des Handels.



Miriam Lattorff
Head of Sales D/A

Frau Lattorff, wenn Interessenten auf Sie zukommen, können diese auf Messen oder in ihren beiden Showrooms die Ware sehen. Man bekommt ein Gefühl für die Stoffe, kann die Qualität spüren. Doch bei WHEAT hört der Service mit einer Order nicht auf, ganz im Gegenteil. Was beinhaltet die moderne Vertriebsarbeit bei Ihnen im Haus?

Es ist elementar, dass wir in jeder Phase, vor allem aber in schwierigen Zeiten, die Partnerschaft mit dem Händler beidseitig pflegen, indem wir uns austauschen und eng miteinander arbeiten. Für uns bedeutet das, unsere Kunden von Beginn an allumfassend zu beraten, aber auch dabei helfen, Kundenbindungen zu vertiefen und Abverkäufe – zum Beispiel durch PoS-Events oder durch Instagram-Aktionen – zu fördern.

Man kann also sagen, der Vertrieb hört nicht bei der Auftragsbestätigung auf. Was sind die häufigsten Bedürfnisse, wo Sie im After-sales parat stehen?

Themen wie „zu viel Ware“ oder „mangelnde Frequenz in den Geschäften“ sind nur ein Beispiel dafür, dass die Komplexität der Probleme weit über die Entscheidung, was ich für mein Geschäft einkaufe, geht. Dabei versuchen wir unsere Kunden tatkräftig zu unterstützen. In den letzten Monaten haben wir deutschlandweit in vielen Geschäften Aktionen protegiert, über die wir die Bekanntheit des Geschäftes und der Marke WHEAT erhöht sowie ganz konkret den Abverkauf der Ware gepusht haben. Hierbei gehen der Point of Sale und

Instagram Hand in Hand und es hat belegt, wie wichtig es ist, Symbiosen zu schaffen, um gemeinsam erfolgreich zu sein.

Welche Kundengruppen sind für das gewisse Mehr an Support besonders empfänglich?

Concept-Stores nutzen unsere Angebote derzeit am häufigsten. Aber nicht nur erfahrene Gründer sind hierbei besonders umtriebiger. Gerade Neulinge sind sehr glücklich, dass wir uns auch Themen wie dem Einmaleins der Warenwirtschaft annehmen oder bei der Präsentation am Point of Sale und bei der Darstellung auf Social Media supporten.

Derzeit speist sich aus der Gruppe der Concept-Stores das größte Neugründungspotenzial. Sind das alles handelserfahrene Gründerinnen und Gründer? Oder

gibt es Bedarf, sie nach dem Launch eines Geschäfts partnerschaftlich zu begleiten?

Das Bild ist schon sehr gemischt. Sowohl der Neustarter als auch der erfahrene Gründer sind dankbar, Sparringpartner wie uns in der sich stets wandelnden Branche zu haben, die Erfahrungen und Wissen mit ihnen teilen. Gerade nach den ersten Monaten ist es schön, die Händler weiter zu begleiten und mit ihnen auf die Herausforderungen entsprechend zu reagieren.

Wie steht es eigentlich um die betriebswirtschaftlichen Analysen? Sind gerade Neugründern die Zusammenhänge im Mode-Business ausreichend geläufig?

Immer wieder kommen Neugründer, aber auch „alte Hasen“ zu uns an den Ordertisch und berichten von zu hohen Warenbeständen. Wir können nur eindringlich raten, sich mit dem Thema Warenwirtschaft genauso zu beschäftigen wie mit den Themen rund um die Gestaltung eines Geschäftes. Es ist unabdingbar, seine Verkäufe zu analysieren, um dauerhaft zu überleben.

Müssen Sie ab und an Kunden auch mal bremsen, weil diese angesichts der zahlreichen, schönen Designs zu viel ordern würden?

Ich sehe es in meiner Verantwortung einer langfristigen partnerschaftlichen Zusammenarbeit, meine Kunden zu beraten und gegebenenfalls auch mal zu bremsen. Gerade diejenigen, welche neu eröffnen, sind häufig von der Vielfalt so übermannt, dass sie am liebsten alles kaufen möchten. Wir fangen lieber

etwas kleiner an – individuell an das Geschäft angepasst – und arbeiten dafür über viele Jahre zusammen, als womöglich nach einem guten Abschluss in der zweiten Saison von der Schließung des Geschäftes erfahren zu müssen.

Sie sehen vor Ort ja auch viele Sortimentmixe. Was sind aktuell die spannendsten Produkte, die ein Kinderfachgeschäft abrunden?

In den letzten Jahren sind die Concept-Stores mit ihrer Produktvielfalt Vorreiter im Handel. Es gibt kein Geheimrezept, denn jeder Standort und eventuelle Mitbewerber in der Nachbarschaft

beeinflussen die Produktvielfalt ebenso wie die eigene DNA eines Geschäftes. Erst das ganz eigene Konzept macht einen Concept-Store besonders und begehrenswert.

Noch eine letzte Frage: Social Media wird von vielen genutzt, um Kunden direkt anzusprechen. Wie unterstützen Sie das von WHEAT aus?

Wir selbst stellen uns aktiv und attraktiv auf Instagram dar. Diese Fotos stehen allen Händlern zur Verfügung. Wichtig ist, dass eine Brücke zwischen dem Instagram-Account und dem Store geschlagen wird, um so Follower an den Point of Sale zu holen.



Mitunter kommt es auf Akzente an, um Konsumenten eine einladende Atmosphäre zu bieten.

EINE INSPIRIERENDE MARKE MIT HERZ!



Am 13. und 14. März 2024 plant EK Retail gemeinsam mit Wheat zum Start der KIKO-Fläche bei Braun im Raum Moers einen Event. Themen: Umsatzpotenziale, Emotionalisierung und Mitarbeiter im Fokus“. Infos erhalten interessierte Händler von Melanie Mohr unter Tel.: +49 521 2092-497 oder per E-Mail an: m.mohr@ek-retail.com.

Wenn eine Verbundgruppe wie die Bielefelder EK Retail einen neuen Lieferanten ins Programm aufnimmt, achtet man treuhänderisch für die angeschlossenen Händler auf zahlreiche Details. Melanie Mohr, Account Manager Fashion Deutschland bei der EK, im Gespräch mit WHEAT.

Melanie Mohr:

Hallo Frau Lattorff, schön, dass Sie heute einen kleinen Ausflug mit uns in die Welt der KIKO machen. WHEAT wurde 2002 in Dänemark gegründet und hat sich seitdem zu einer internationalen Marke entwickelt, die zu den beliebtesten in Skandinavien gehört. Eine beachtliche Reise! Erzählen Sie uns doch einmal, was macht WHEAT auf dem Markt einzigartig?

WHEAT: Wir stehen für dänisches Design, welches durch die handgezeichneten Prints, die floralen Motive in Kombination mit den skandinavischen Farben, in der Form einzigartig ist. In all unseren Produkten steckt viel Liebe zum Detail und dennoch sind wir immer fokussiert auf die Werte, die wesentlich für die Gründung von WHEAT waren. Bei uns werden seit Tag 1 die Nachhaltigkeit, das Vertrauen und die Qualität priorisiert.

Inzwischen ist die Komplexität der Kollektion von der Bekleidung über Outerwear, einem Wollprogramm sowie einem großen Schuhsortiment herangewachsen, mit dem wir Babys und Kinder in den Größen 50 bis 152 bedienen.

MM: Nachhaltigkeit ist bei Ihnen nicht nur ein Stichwort!

WHEAT: In der Tat. Bei WHEAT ist das Thema Nachhaltigkeit kein Trend, sondern seit mehr als 20 Jahren eine grundlegende Einstel-

lung. Bevor man sich Gedanken über das Design macht, wird jedes Produkt in seiner Herstellung hinterfragt. Und sollte es nicht möglich sein, dieses unter nachhaltigen Kriterien zu produzieren, sehen wir davon ab. Aber auch im Arbeitsalltag leben wir das Thema, indem wir zum Beispiel unser neues Headoffice in Dänemark unter ökologischen Gesichtspunkten entwickelt haben und CO₂-neutral sind. Es ist unser Antrieb, nie stehen zu bleiben und uns immer die Frage zu stellen, wie wir aus der Verantwortung heraus noch nachhaltiger agieren können. Daher arbeiten wir ständig an der Optimierung unserer Designs und Materialien. Für uns ist es eine Herzensangelegenheit, dass nun auch unsere Rainwear, wie die gesamte Kollektion, ökologisch vertretbar ist. Nach zweijähriger Entwicklung wird unsere neue Rainwear jetzt aus Polyurethan auf Wasserbasis hergestellt, einer nachhaltigeren Alternative zu den herkömmlichen Materialien auf Ölbasis.

MM: Wie sieht es bei Händlern vor Ort aus? Häufig sind die KIKO-Flächen am PoS ja mittlerweile doch sehr klein und bei einigen Modehäusern sogar schon gar nicht mehr vorhanden ...

WHEAT: In den letzten Jahren galt es, diverse Krisen zu überstehen, und bis heute hat sich die Lage im Handel nicht entspannt. Das fordert uns alle in der Branche immer wieder auf, umzudenken und sich neu zu erfinden, um für den Endverbraucher notwendig und attraktiv zu bleiben. Wir erleben, dass die 100 Prozent auf der Fläche nicht mehr ausreichen und der Kunde sich heute mehr denn

je individuelle Beratung sowie ein liebevolles, unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und fernab vom Mainstream ausgesuchtes Sortiment in einem ansprechenden Rahmen wünscht.

Viele Eltern sind sehr gut informiert und fordern das Verkaufspersonal regelrecht heraus beim Einkauf für ihre Kleinsten. Im Idealfall wird das Shoppen zum Erlebnis, damit sich hinterher eine Instagram-taugliche Story kreieren lässt. Der aktuelle Erfolg der Concept-Stores gegenüber den Modehäusern liegt in diesem Konzept und der Individualität, mit der sie junge Familien für sich gewinnen und einen Social-Media-tauglichen Einkauf ermöglichen. Zugegeben ist das für Modehäuser alles andere als einfach und hat so manche Fläche stark in Mitleidenschaft gezogen. Aber gerade hier birgt sich die Chance, umzudenken und die KIKO durch diverse Maßnahmen zu revolutionieren, denn der Bedarf nach hoher Qualität und frischen Ideen ist mehr als gegeben.

MM: Es gibt ja die Idee einer WHEAT-Community. Erzählen Sie uns mehr darüber.

WHEAT: Wir sind der Überzeugung, dass wir gemeinsam mehr bewegen, und unsere Aufgabe als Lieferant endet nicht mit dem Verkauf unserer Kollektion an den Händler. Immer wieder, gerade bei Neueröffnungen, können wir mit unserer langjährigen Expertise in der Branche dem Händler beratend, mit dem Rundum-Blick, zur Seite stehen: Themen wie Kundenbindung, wie gehe ich mit zu viel Ware um, was erreiche ich mit Social Media als Händler vor Ort etc. Daraus entstanden ist die Idee der WHEAT-Community. Es

geht um Kommunikation unter Gleichgesinnten, ein Retail-Netzwerk, und wir stellen uns gemeinsam Fragen und Sorgen. In aktiven Workshops und mit inspirierenden Coachings unterstützen wir ausgewählte Concept-Stores. Wir schaffen hier einen Mehrwert, den diese Shops normalerweise kaum erhalten und die auf sich allein gestellt sind. Zugleich sehen wir eine vor Ideen sprudelnde Kundengruppe, die an Themen frisch rangeht und die Innenstädte mit großartigen Konzepten belebt!

MM: Concept-Stores laufen derzeit mit am besten. Worin liegt eigentlich das Geheimnis dieses Handelsgenres?

WHEAT: Der Markt ist im Wandel und es ist schön zu sehen, dass sich neben dem Online-Handel auch eine neue Art von Kinderboutiquen entwickelt: die unglaublich vielfältige Szene der Concept-Stores. Die großen Warenhäuser stecken seit Jahren in der Krise, zugleich zeigt sich, dass sich gute Konzepte durchsetzen. Wir erleben eine andere Art von Inhabern, Gründern, die in „2.0“ aufgewachsen sind und Social-Media-Kanäle zu orchestrieren verstehen. Sie sprechen gezielt und erfolgreich gleichgesinnte Mamas an. Diese Geschäfte bieten mit Interieur und ihrem Sortimentmix ein tolles Must-have-Feeling. Hier entwickelt sich eine neue Store-Form im Handel, wo dieser doch immer wieder als eine sterbende Gattung angesehen wird. Auch bietet sie dem Online-Handel die Stirn, eben mit Konzepten, die junge Familien ansprechen und die die schönen Instagram-Bilder erlebbar, anfassbar in die Läden zu zaubern verstehen.



A/W 2024



Wow! Die neue A/W-24-Kollektion von WHEAT ist ein wahres Œvre für Eltern und Kids, eine Hommage an die Kreativität und Fantasie der Kleinen. Nachhaltig, variantenreich und vor allem immer weich und angenehm zu tragen. Darunter kleine It-Pieces, wunderschöne Must-haves und natürlich immer hochwertige Basics in vielen Farben.



WHEAT

A/W 2024



Nicht nur im Herbst und Winter: Die Outerwear von WHEAT hat sich bestens bewährt. Denn sie trotzt nicht nur Wind und Wetter, sondern besticht auch durch unsere hohen Ansprüche an eine nachhaltige Fertigung. Vor allem aber gefällt sie Eltern und Kindern – einfach allen!

COLLECTIONS



Main Collection

WHEATs Hauptkollektion besteht aus Kleidung für den Alltag und die großen Momente des Lebens. Einige unserer beliebtesten Artikel sind Teil unserer Basic-Kleidung und Must-haves im Kleiderschrank. Sie sind weich und angenehm zu tragen. Die Hauptkollektion besteht aus Bodys, T-Shirts, Strickwaren, Hosen, Leggings, Kleidern und vielem mehr für Kinder. WHEAT-Wolle ist nur in der A/W-Kollektion erhältlich!

Über die Kollektion:

Größenbereich Baby ---- 0 bis 2 Jahre
Größenbereich Kinder-- 3 bis 12 Jahre
Kollektionsumfang----- 297 Styles, 657 Varianten
Preislage (UVP)----- 17,95 bis 74,95 Euro
Orderschluss ----- 15. Februar 2024

Wool

WHEATs Wollkleidung wurde ganz speziell dafür entwickelt, Kinder bei kaltem Wetter warm zu halten und sie gleichzeitig vor einer Überhitzung zu schützen, da Wolle die einzigartige Eigenschaft hat, die Körpertemperatur zu regulieren. Die Wollkleidung ist ideal zu schichten und liegt weich auf der Haut. Unsere Wollkollektion bietet unverzichtbare Artikel wie Leggings, Bodys und T-Shirts.

Über die Kollektion:

Größenbereich Baby ---- 0 bis 2 Jahre
Größenbereich Kinder-- 3 bis 12 Jahre
Kollektionsumfang----- 45 Styles, 126 Varianten
Preislage (UVP)----- 29,95 bis 89,95 Euro
Orderschluss ----- 15. Februar 2024



Outerwear

WHEAT Outerwear umfasst ein umfangreiches Sortiment an Oberbekleidung, zum Beispiel: Schneeanzüge, Regenbekleidung, Thermobekleidung, Outdoorhosen sowie Mäntel und Daunenjacken. Unsere gesamte Outdoor-Kollektion ist PFC-frei und Oeko-Tex-zertifiziert. Die Oberbekleidung von WHEAT zeichnet sich durch zahlreiche praktische Eigenschaften aus, wie zum Beispiel Reflektoren, abnehmbare Kapuzen, diverse Taschen und verstellbare Gummizüge.

Über die Kollektion:

Größenbereich Baby ---- 0 bis 2 Jahre
 Größenbereich Kinder-- 3 bis 12 Jahre
 Kollektionsumfang---- 116 Styles, 353 Varianten
 Preislage (UVP)----- 29,95 bis 179,95 Euro
 Orderschluss ----- 15. Februar 2024

Footwear

WHEATs Schuhkollektion bietet hochwertige, verantwortungsbewusst hergestellte Kinderschuhe mit kindgerechten Designs. Sie bietet Turnschuhe, Stiefel, Gummistiefel, Prewalker und Hausschuhe. Mit Schuhen, die auf die Bedürfnisse von Kindern angepasst sind, stehen diese mit Schritt und Tritt im Mittelpunkt. Unser Fokus liegt auf Komfort und langlebigen Materialien, und wir streben danach, wann immer möglich, metall- und chromfreie Materialien und recycelte Komponenten zu verwenden.

Über die Kollektion:

Größenbereich ----- 19 bis 35 (EU)
 Kollektionsumfang--- 65 Styles, 390 Varianten
 Preislage (UVP)----- 39,95 bis 149,95 Euro
 Orderschluss ----- 15. Februar 2024

KONTAKT

Ihr Team in Deutschland

Miriam Lattorff

Head of Sales D/A
Tel.: +49 172 576 46 43
E-Mail: mila@wheat.de

Laura Flöttmann-Fischer

Sales Manager South Germany/Austria
Tel.: +49 173 704 13 46
E-Mail: lff@wheat.de

Stephan Kessel

International Marketplace Manager
Tel.: +49 171 300 30 90
E-Mail: skl@wheat.de

Showrooms

MTC München

Haus 3 Raum 215
Taunusstr. 45
D-80807 München

ModeCentrum Hamburg

Haus M 11 Raum 122
Modering 11
D-22457 Hamburg

WHEAT Footwear

Anne-Christin Thomas

ACM Schuhagentur
Hinter der Kirche 14
D-37242 Bad Sooden-Allendorf
E-Mail: office@acm-schuhe.de
Tel.: +49 5652 9184 84
Fax: +49 5652 9184 85

WHEAT

Impressum

Wheat Deutschland
Hamburg/München
Tel.: +49 172 576 46 43
E-Mail: mila@wheat.de

Gestaltung und Herstellung

Childhood Business
Schumannstr. 15b, D-10117 Berlin
Tel.: +49 30 555 74 71 - 0
E-Mail: info@childhood-business.de

WHAT A WONDERFUL WORLD OF WHEAT

Kollektionsumfang:

ca. 500 Teile pro Saison

Produktgruppen:

Main Collection, Outerwear, Rainwear,
Wool, Swim Wear und Shoes

Preislage:

gehoben

Orderschluss:

Autumn/Winter: ca. Mitte Februar
Spring/Summer: ca. Mitte August

Liefertermine:

Autumn/Winter: Juni bis September
Spring/Summer: November bis März

Messen und Ordertage:

4-Kidz.eu – 13. bis 15. Januar 2024
Innatex – 20. bis 22. Januar 2024
Supreme Kids – 26. bis 28. Januar 2024
Playtime Paris – 27. bis 29. Januar 2024
Kindermoden Nord – 3. bis 5. Februar 2024

WHEAT



WHEAT

www.wheat.de
Instagram: @wheatdk