

# PRODUCT DROPS: DER HYPE UM DIE HÄPPCHEN

Esther Stein

WAS SIND PRODUCT DROPS, WARUM SETZEN PLÖTZLICH IMMER MEHR BRANDS AUF DIE LIMITIERTEN STYLES UND WAS KÖNNEN RETAILER DAVON LERNEN.

**WeAr** LIEFERT ERKLÄRUNGEN.



Adidas

Junge Shopper, die in langen Schlangen vor einem Store warten, sind ein sicherer Hinweis auf einen gut lancierten Product Drop. Aus der Welt der Sneakerheads kennt man dieses Phänomen: Nur kurz zuvor angekündigt, wird ein limitiertes Sondermodell an einem bestimmten Datum in einem Shop angeboten – und die Kunden strömen in Scharen dorthin, um den Schuh für viel Geld zu ergattern. Dieses Konzept begann in den Neunzigern mit **Nikes** Air Jordan und erreichte mit der US-Marke **Supreme** ungeahnte Ausmaße – ihre wöchentlichen Drops lassen regelmäßig den Verkehr vor ihren Stores zusammenbrechen. Auf Fashion Festivals wie **ComplexCon** in Los Angeles, **Hypefest** in New York oder **Bread & Butter** in Berlin feiert ein begeistertes Publikum rare Streetwear-Styles, die oft extra für diese Events entworfen wurden.

Und so wie Streetwear und ihre Designer das Luxussegment erobern, ziehen auch Product Drops in die High Fashion ein. Nach **Tod's**, **Moncler**, **Balenciaga**

und **Louis Vuitton** bietet die britische Traditionsmarke **Burberry** seit Herbst 2018 die monatlichen Drops „B Series“ an, die ausschließlich über Social-Media-Kanäle verkauft werden. Das Interesse neuer, jüngerer Konsumenten habe sich im Vergleich zur Capsule im Februar verdoppelt, sagte Burberry-Geschäftsführer Marco Gobetti dazu.

Auch Retailer machen sich das Konzept zunutze: **Selfridges** eröffnete Ende Oktober in London den Designer Street Room, wo das Menswear-Angebot nicht von Saisons, sondern durch modische Sofortware bestimmt wird, die Drops werden strategisch aufs Jahr verteilt. So will man schnell auf die wandelnden Wünsche junger Konsumenten eingehen und zu jeder Zeit einen interessanten Mix präsentieren. Um exklusive Angebote seiner Partner anbieten zu können, müssen Händler eng mit den Brands zusammenarbeiten. Wie z. B. der Berliner Sneaker-Store **Overkill**, der immer wieder mit Spezialmodellen in seinen Laden lockt. Geschäftsführer Marc Leuschner

erklärt es so: „Die Hersteller profitieren von unserem Wissen. Wir werden oft gefragt, welche Trends wir sehen. Wenn wir von einem Produkt überzeugt sind und es selbst tragen, können wir unsere Kunden auch ein Stück weit infizieren.“ Um den EQT Support 93/ Berlin von **Adidas** zu ergattern, übernachteten im Januar 2018 fast 500 Menschen vor seinem Geschäft.

Einige Branchen-Insider sehen in Product Drops die Zukunft des Modehandels, andere halten sie für einen kurzlebigen Trend. Aber egal, an welche Idee man glaubt, sicher ist: Zusammen mit einem konzertierten Social-Media-Einsatz können Drops die Kundenfrequenz und den Umsatz stark beleben – lassen Sie es auf einen Versuch ankommen.