



NIKITAVIEW

Die aktuelle Entwicklung unserer Branche bestätigt das alte Sprichwort: „Die einzige Konstante ist der Wandel.“ Als etablierte europäische Boardsportmarke weiß Nikita wie kaum eine andere Marke auf die rasanten Veränderungen zu reagieren. Wir befragten Vicki Vasil, Susanne Kinast und Stephie ter Hürne zum aktuellen Kurs von Nikita und wo die Reise hingehet. **Ein Interview von Anna Langer.**

Nikita wurde zu einer Zeit gegründet, in der es wenig Produktauswahl für weibliche Boardsportbegeisterte gab und der damalige Slogan lautete „For Girls Who Ride“. Wohin steuert die Marke heute?

Stephie: Die Mädels von damals haben sich weiterentwickelt. Einige sind „erwachsen“ geworden und es kommen auch immer neue Kundinnen hinzu. Wir bieten zwar weiterhin Kollektionen für boardsportbegeisterte Mädels, da unsere Wurzeln und Leidenschaft im Snowboarden liegen, aber unsere Mädels sind inzwischen multi-aktiv. Dementsprechend haben wir unsere Kollektion erweitert, etwa mit eigenen Materialtechnologien und Designs mit denen Aktivbekleidung nahtlos vom Studio auf die Straße übergehen kann.

Unsere Kundinnen werden auch immer versierter in Sachen Mode und Trends. Das sieht man an ihrer Vorliebe für hochwertige Materialien, Drucke und Farben. Natürlich bleiben wir stets unserer Marken-DNA

und unseren einmaligen Schnitten und Silhouetten treu. Egal was unsere Nikita Girls und Frauen machen und wo immer sie auch sind, wir wollen ihre Träume, Begeisterung und Errungenschaften feiern und mit passenden Kollektionen bedienen.

Angesichts der Wirtschaftskrise wurden Kollektionen und Budgets für Frauen vielerorts gekürzt – oft als erstes. Wie steht ihr als reine Frauenmarke dazu?

Susanne: Unser Hauptaugenmerk liegt auf qualitativ hochwertigem Design und Marketing, um unsere einzigartige Präsenz in bestehenden Einzelhandelsstandorten zu wahren. Während viele Marken sich schwertun, eine eigene Story zu erzählen, bieten wir seit jeher eine starke und einzigartige Handschrift im Design, die unsere Konkurrenz nicht erreichen kann. Im Gegensatz zu unseren Anfangszeiten freuen

Wir bieten zwar weiterhin Kollektionen für boardsportbegeisterte Mädels, da unsere Wurzeln und Leidenschaft im Snowboarden liegen, aber unsere Mädels sind inzwischen multi-aktiv. Dementsprechend haben wir unsere Kollektion erweitert, etwa mit eigenen Materialtechnologien und Designs, mit denen Aktivbekleidung nahtlos vom Studio auf die Straße übergehen kann.

wir uns in den letzten Jahren über die große Aufmerksamkeit und hohen Budgets für exklusive Damenkollektionen in aller Welt. Und wir freuen uns auf die Herausforderung, dass Nikita bei unseren Kundinnen weiterhin die erste Wahl bleibt.

Ein viel genannter Grund für die reduzierten Damenkollektionen und Marketingbudgets ist die Abwanderung der Kundinnen zu billigen Mainstream-Modeketten. Seht ihr das auch so?

Susanne: Heutzutage verwischen bei den Mädels die Grenzen zwischen Streetwear und Aktivbekleidung, indem sie ihren ganz eigenen Look und Style kreieren. Sie wechseln dabei ihre Gesamtlinie und lassen sich nicht mehr als nur eine Art von Mädel in Schubladen stecken. Sie stellen sich ihre Outfits aus zentralen Stücken von hochwertigen Marken und ergänzenden Basics von „Fast Fashion“-Marken zusammen. Wir können und wollen nicht mit „Fast Fashion“-Marken konkurrieren, sondern werden weiterhin einzigartige Artikel bieten, die länger halten als nur eine Saison und einen speziellen Platz im Kleiderschrank der Kundinnen einnehmen.

Im Laufe eurer letzten Kollektionen wurde die Entwicklung in den Modebereich immer deutlicher, vor allem in der Nikita Selektion Kollektion. Werden Sportlerinnen zunehmend modebewusst oder ist das eine generelle Entwicklung?

Stephie: Die Nikita Selektion Kollektion war ein aufregender Abstecher in den anspruchsvolleren Fashionbereich. Obwohl wir diese Kollektion aus dem Programm genommen haben, hat sich unsere Streetwear-Ästhetik ähnlich entwickelt und folgt der Entwicklung unserer Kundinnen. Wir sehen das als Übergang von „Streetwear“ zu „Street Fashion“. Indem wir unsere Kundinnen in den Mittelpunkt gestellt haben, sind uns Designs gelungen, die weltweit eine ebenso große wie vielfältige Gruppe von ähnlich motivierten, lebensfrohen, kreativen und ehrgeizigen Frauen ansprechen. Und da heutzutage jede Frau mehrere Facetten verbindet und unterschiedliche Stilrichtungen anzieht, ist die Kollektion vielfältiger geworden. Wir mussten mehr Auswahl bieten, da unsere Mädels nicht mehr nur als einziges Snowboarden, Skaten oder Surfen, sondern von Tag zu Tag zwischen vielen Aktivitäten wechseln.

Wie wichtig sind Athletinnen und Teamfahrerinnen für Nikita als Marke?

Vicki: Unsere Markenbotschafterinnen – bekannt als „Nikita Nation“ – sind ein Querschnitt vielseitiger Mädels und Frauen aus aller Welt, die Nikita als Marke verkörpern. Viele von ihnen sind Snowboarderinnen und alle stehen auf dem Brett; es sind aber auch Künstlerinnen, Autorinnen, Musikerinnen und Sportlerinnen, die unsere Kollektionen im täglichen Leben anziehen. Sie sind eine konstante Inspirationsquelle für unsere Marke und ihre Designs.

Wie lauten eure langfristigen Pläne für Nikita?

Vicki: Auf lange Sicht soll unsere Marke alle furchtlosen, unabhängigen und gemeinschaftsorientierten Mädels und Frauen erreichen. Seit den Anfängen von Nikita als Marke „von Frauen für Frauen“ und über die letzten Jahre hinaus hat sich unsere Kollektion im Einklang mit unseren Kundinnen entwickelt. Letztendlich wollen wir eine hochwertige Lifestyle-Marke sein für eine vielseitige Gemeinschaft starker, kreativer Frauen.

Strebt ihr die Ausweitung auf neue Marktsegmente an oder wollt ihr lieber bestehende Marktanteile verstärken?

Susanne: Wir wollen unsere bestehende Präsenz auf jeden Fall ausbauen und sehen große Wachstumschancen darin. Aber wir wollen auch neue Segmente ansteuern. Wir haben zwar eine starke Markenpräsenz in der Actionsports-Szene, wollen aber auch mehr Markenbekanntheit erreichen in den Segmenten für zeitgemäße Jugendmode und Aktivbekleidung.

Wie haben sich die internen Organisationsstrukturen der Marke in den letzten Jahren entwickelt?

Vicki: In den letzten Jahren sind wir Teil der Amer Sports Group geworden, haben jedoch unser unabhängiges Design-Center in den USA behalten. Die meisten Handelsvertreter, vor allem in Europa, arbeiten schon sehr lange mit Nikita zusammen und unser Designteam steht weiterhin unter Leitung von Firmengründerin Heida Birgisdottir, die in Island von ihrem langjährigen Designpartner David Young unterstützt wird. Die Organisationsstrukturen von Amer brachten jede Menge Ressourcen, Hilfestellungen und Synergien – auch im Bereich Design – sowie erweiterte Vertriebsstrukturen.

Wie teilt sich Nikita die Organisationsstrukturen mit Bonfire und Salomon?

Vicki: Die internationale Zentrale von Nikita wird geteilt mit Bonfire Outerwear und Salomon Snowboards in Portland, Oregon. Das bietet eine sehr kreative, gemeinschaftliche Arbeitsatmosphäre. Wir kommen in den Genuss der starken Ressourcen und jahrzehntelangen Erfahrung im Management sowie internationaler Beziehungen, die Amer mit Fabriken in aller Welt aufgebaut hat. Bei der Entwicklung unserer Nikita Snowboards, Boots und Bindungen haben wir eng mit Salomon Snowboards als internationalem Marktführer für Snowboardzubehör zusammengearbeitet. In der EMEA-Region arbeitet Susanne als Commercial Manager für Bonfire und Nikita, während Stephie das Marketing für alle drei Marken in der gesamten Region betreut. Beide arbeiten im selben Büro mit Thorsten Schlossbauer, dem neuen EMEA RCM von Salomon Snowboards.

Wie sieht eure Managementstruktur international und in Europa aus? Portland-Zentrale:

VP von Nikita und Bonfire: Frank Aeschbacher
Operations and Development: Scott Spencer
Brand Management: Vicki Vasil
Product Line Management: Jen Irick und Misti Larkin
Global E-Commerce: Bryan Klavitter

EMEA Brand Marketing: Stephanie ter Huerne
EMEA Commercial Manager: Susanne Kinast
Island: Head of Design, Heida Birgisdottir
US Sales Manager: Kristen Archdeacon
Canadian Sales Manager: Chris Nicholls

Die aktuelle Kollektion von Nikita gibt's auf www.nikitaclimbing.com

Während viele Marken sich schwertun, eine eigene Story zu erzählen, bieten wir seit jeher eine starke und einzigartige Handschrift im Design, die unsere Konkurrenz nicht erreichen kann.

Wir können und wollen nicht mit „Fast Fashion“-Marken konkurrieren, sondern werden weiterhin einzigartige Artikel bieten, die länger halten als nur eine Saison und einen speziellen Platz im Kleiderschrank der Kundinnen einnehmen.