

Palmers setzt auf Vielfalt und Innovation: CEO über die Neuausrichtung

Palmers setzt auf Neupositionierung: CEO Janis Jung über die Rückkehr zur Gewinnzone, eine moderne Filialgestaltung und die Empowerment-Kampagne „End of Sorry“. Entdecken Sie die neuen Wege der Marke!

Palmers, das renommierte österreichische Textilunternehmen, hat einen entscheidenden Kurswechsel eingeschlagen, der auf umfassender Neupositionierung basiert. Seit dem Frühling hat die Marke eine groß angelegte Kampagne gestartet, die die Vielfalt weiblicher Schönheit feiert. Die Modernisierung der Filialen in der SCS in Vösendorf und im Europark Salzburg ist Teil dieser Strategie. Zu besonderen Anlässen, wie dem Start der neuen „Invisible Softly Secret“-Produktlinie, hat Palmers sogar einen Pop-up-Shop in der Kärntner Straße eröffnet.

Janis Jung, der seit Februar diesen Jahres als CEO die Geschicke von Palmers leitet, bringt 15 Jahre Erfahrung in unternehmerischen und beratenden Tätigkeiten mit, insbesondere in der Sanierung und Restrukturierung von Unternehmen. Jung erklärte, dass die Entscheidung, Palmers zu leiten, nach eingehenden Gesprächen mit dem Mehrheitseigentümer getroffen wurde, um die Marke zurück auf den Wachstumspfad zu bringen.

Strategische Neuausrichtung im Fokus

Unter Jungs Leitung steht Palmers vor der Herausforderung, den Marktanteil zurückzugewinnen und sich als klarer Marktführer im

Premiumsegment zu positionieren. Der Schwerpunkt liegt auf den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Kroatien. In diesem Zuge plant das Unternehmen massive Veränderungen, um Ende 2024 in die Gewinnzone zurückzukehren. Trotz eines negativen finanziellen Ergebnisses für das laufende Geschäftsjahr ist Jung optimistisch, dass die Maßnahmen greifen.

Ein zentraler Bestandteil der neuen Strategie ist die Kampagne „End of Sorry“, die Aufsehen erregte. Jung sieht darin eine Chance, nicht nur die Marke zu neuem Leben zu erwecken, sondern auch Branchenstandards zu revolutionieren. Palmers zielt darauf ab, die Werte der Marke klar zu kommunizieren und die Botschaft zu vermitteln, dass jede Frau sich schön fühlen soll, so wie sie ist. Diese Philosophie geht Hand in Hand mit einer Anfrage zur Selbstwertschätzung und zu Empowerment-Initiativen, die das Unternehmen verfolgt.

Ein bemerkenswerter Wandel ist auch im finanziellen Bereich zu beobachten. Palmers hat sich entschieden, statt auf traditionelle Banken auf Crowdfunding zu setzen, um neue Projekte zu finanzieren. Aktuell werden über die Plattform Rockets Geldmittel gesammelt, wobei bereits rund 370.000 Euro zusammengekommen sind. Ziel ist es, bis Ende Dezember eine halbe Million Euro zu erreichen, um die Modernisierung von vier Ladenlokalen voranzutreiben.

Die Modernisierungspläne umfassen nicht nur die Präsentation eines einheitlichen Ladenkonzepts mit nachhaltigen Materialien und einem einladenden Ambiente, sondern auch eine Verjüngung der Zielgruppe. Jung strebt eine attraktivere Positionierung für jüngere Käuferinnen an, da die durchschnittliche Kundin von Palmers derzeit 58 Jahre alt ist. Das Unternehmen setzt auf Qualität, persönliche Beratung und Passform, um in einem umkämpften Markt wie dem heutigen herauszustecken.

Die Aussichten für Palmers sind vielversprechend, aber wie in

jeder Umstrukturierung gibt es auch Risiken. Jung und sein Team arbeiten intensiv daran, die Marke neu zu positionieren und gleichzeitig die Herausforderungen der Anpassung an moderne Kundenbedürfnisse zu meistern. Diese Umstellung könnte für viele in der Branche wegweisend sein, wenn Palmers wieder als begehrte Marke wahrgenommen wird. Mehr Details zu diesen Entwicklungen und den Strategien finden sich in ausführlichen Berichten [auf medianet.at](https://www.medianet.at).

Details

Besuchen Sie uns auf: [die-nachrichten.at](https://www.die-nachrichten.at)