

Erster Drop der National Geographic Urban Menswear

Geschrieben von: Cheryll Mühlen

Montag, den 21. Januar 2019 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Dienstag, den 29. Januar 2019 um 16:33 Uhr



National Geographic ist so ziemlich jedem ein Begriff, denn das berühmte Logo, die Yellow Border, steht seit 130 Jahren für spektakuläre Entdeckungen und innovative Forschung. Ein Symbol, das den Zugang zu den entlegensten Winkeln der Welt öffnet und weltverändernde Geschichten erzählt und für den Schutz unseres Planeten steht. Nun stellt National Geographic zum HW19 erstmalig eine Apparel-Kollektion für Männer vor.

Sie setzt den Fokus auf die Eroberung des urbanen Raums und richtet sich an moderne Stadtnomaden mit höchstem Design- und Qualitätsanspruch. „National Geographic ist eine faszinierende Marke, die im Markenkern neben der Neugier auf die Welt, den nachhaltigen Umgang mit der Natur und die Erforschung unseres Planeten hat – und dabei auch noch mehr Follower auf Social Media vorweist, als so mancher Celebrity“, sagt Cathy Boom, Director Marketing und Communication der neuen National Geographic Apparel-Kollektion. „Das ist schon einzigartig! Die erste Apparel-Kollektion hat schon jetzt eine außergewöhnlich gute Resonanz und verfügt über eine Designsprache, welche die DNA von National Geographic in modischen Kontext setzt.“

Die Kollektion beinhaltet insgesamt 67 Designs in fünf Produktgruppen: Jacken, T-Shirts, Polos, Strick und Hemden. Klare Schnitte, intelligente Funktionalität, zeitloses Design und gedeckte Farben werden gekonnt mit Pop-Colours kombiniert. Der Key-Style ‚Hybrid I 365‘ ist ein Layering-Look mit Parka und Puffer-Jacket. Auch Softshell-Jacken, Knits und Polos sind Teil der Kollektion, was sowohl Mode- als auch Outdoor-Fans begeistern sollte. Denn Schutz, Sichtbarkeit sowie Komfort sind Hauptmerkmale der verwendeten Materialien. Reflektierenden Details sowie das Logo werden jedoch nur dezent eingesetzt. Zusätzlich wird bei der Kollektion Wert auf nachhaltig produzierte Stoffe und Materialien wie z.B. die Daunen gelegt. Im Innenfutter aller Styles findet sich eine Message von National Geographic an seine Träger: „Thank you explorer. Your purchase helps us fund science, exploration and innovation to change the world.“



„Omnibrand versteht es perfekt, den Kern und die Botschaft der Marke National Geographic aufzugreifen und in eine moderne und einzigartige Apparel-Kollektion einfließen zu lassen. Wir freuen uns sehr einen so starken und etablierten Partner an unserer Seite zu wissen.“, so Angela Reuber-Gundolf, Director Licensing &

Erster Drop der National Geographic Urban Menswear

Geschrieben von: Cheryll Mühlen

Montag, den 21. Januar 2019 um 09:54 Uhr - Aktualisiert Dienstag, den 29. Januar 2019 um 16:33 Uhr

Merchandising National Geographic Partners im deutschsprachigen Raum. Lizenznehmer und Produzent der National Geographic-Kollektion, Patrick Andrist von CoreM Ltd/ Omnibrand Group ergänzt: „Bei CoreM analysieren wir die Kern-DNA der Marke und erstellen perfekte Produkt- und Marketingstrategien. National Geographic ist ein unglaublicher Geschichtenerzähler mit reichhaltigem und inspirierendem Inhalt: Für uns alle wird ein Traum wahr! Die Marke bringt so viel mit: Großartiges Storytelling und den Wunsch, die Welt zu erforschen und zu verbessern. Unser Ansatz ist es die National Geographic-Community dynamisch in den Modemarkt einzuführen, die Fangemeinde zu erweitern und den Verkauf fördern.“

Von der Kollektion erhoffen sich alle Beteiligten eine Win-Win-Situation für sowohl die Marke sowie den Einzelhändler. Denn die reichhaltigen Geschichten und relevanten Inhalte könnten am POS einen emotionalen Effekt für den Kunden generieren, wodurch das Markenbewusstsein und der Verkauf gleichermaßen vorangetrieben werden.

Weitere Informationen unter nationalgeographic.de.