

Burgkunstadt, 8. August 2019

BAUR stärkt Eigenmarke

Aniston by BAUR vereint künftig zwei Kollektionslinien unter einem Dach

Der Online-Händler BAUR richtet seine Eigenmarke Aniston by BAUR neu aus und setzt auf nachhaltige Baumwolle in der Beschaffung. Mit zwei komplementär aufgestellten Kollektionslinien unterstreicht das Burgkunstädter Unternehmen seine Fashion-Kompetenz.

Seit 1999 hat BAUR selbstkreierte Mode im Sortiment. Mit Beginn der Herbst/Winter-Saison 2019 stärkt das Unternehmen seine Eigenmarke Aniston by BAUR, die künftig als Dachmarke für die beiden Kollektionslinien Aniston selected und Aniston casual wirkt.

Daniela Wilhelms, bei BAUR für die Eigenmarken zuständig, erklärt: „Mit unseren eigenen Kollektionen betonen wir unsere Fashion-Kompetenz und unterstreichen unser Kundenversprechen: Wir bieten als Online-Händler nicht nur ein breites Modesortiment, sondern können auch zielgenau auf das Styling unserer Kundinnen eingehen. Wir stellen Wünsche bezüglich Qualität und Passform sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund. Außerdem zeigen wir mit Aniston by BAUR, dass inspirierendes Shopping eine Stärke von baur.de ist.“

Patrick Boos, Vorsitzender der Geschäftsführung und verantwortlich für Marke und Vertrieb, ergänzt: „Eigenmarken sind im deutschen Handel und speziell für uns von hoher Bedeutung. Aniston by BAUR dient uns als wichtiger Differenzierungsfaktor und individuelles Schaufenster von baur.de. Dass wir jetzt unseren Kundenliebling Aniston by BAUR zu einer Dachmarke mit zwei komplementär aufgestellten Kollektionen weiterentwickeln, betont, wie wichtig uns unsere Eigenmarke ist.“

Die beiden neuen Sub-Labels im Überblick

Unter *Aniston casual* verbirgt sich eine selbstbewusste, lässige, vielseitig kombinierbare Kollektion, die Styles miteinander verbindet und den täglichen Look transportiert.

Dagegen präsentiert sich *Aniston selected* feminin, elegant und zeitlos. Eine Kollektion für die Abendgarderobe, für den Business-Look und besondere Momente.

Abgerundet wird Aniston by BAUR durch neun Limited Editions für den Herbst/Winter 2019.

Aniston by BAUR unterstützt bis 2020 zu 100 Prozent nachhaltigen Baumwollanbau

Vor kurzem gab die BAUR-Gruppe bekannt, dass sie ihren CO₂-Ausstoß um 52 Prozent* senken konnte. Passend dazu weist Boos auf die Nachhaltigkeit der Marke hin: „Im vergangenen Jahr lag der Anteil nachhaltiger Baumwolle bei unserer Eigenmarke bei 92 Prozent. Das wollen wir bis 2020 auf 100 Prozent steigern.“ Gewährleisten will BAUR das durch die Zusammenarbeit mit „Cotton made in Africa“ (CmiA). CmiA ist ein Standard für nachhaltige Baumwolle und umfasst ökologische, soziale sowie ökonomische Aspekte. Er wurde entwickelt, um die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbauern zu verbessern und eine umweltschonendere Baumwollproduktion zu fördern.

Das volle Sortiment der BAUR-Eigenmarke ist exklusiv bei baur.de und in Auszügen bei einigen ausgewählten Partnershops wie imwalking.de und otto.de erhältlich. Pro Saison bietet BAUR rund 1.100 Artikel unter dem Dach seiner Eigenmarken an. Damit zählt die Modemarke zu einer der stärksten Marken im Sortiment des oberfränkischen Unternehmens.

Aniston by BAUR online

www.baur.de/marken/mode/aniston-by-baur

Über BAUR

Das 1925 von Friedrich Baur im oberfränkischen Burgkunstadt gegründete Unternehmen zählt zu den Pionieren im Versandhandel. Der traditionsreiche Katalog-Versender hat sich in den vergangenen 20 Jahren erfolgreich zu einem dynamischen Online-Händler gewandelt. Klare Kunden- und Serviceorientierung, hohe Qualitätsansprüche sowie ein stets aktuelles Angebot in den Sortimentsschwerpunkten Mode, Schuhe und Möbel zählen zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. BAUR konzentriert sich vor allem auf Kundinnen im Alter von 40 bis 55 Jahren. Dabei setzt BAUR nicht nur auf bekannte Marken, sondern bietet auch eine attraktive Auswahl selbstkreierter Modekollektionen unter dem Dach der Eigenmarke Aniston by BAUR. Gestützt wird der Online-Marktauftritt – er steht für mehr als 90 Prozent des Geschäftsvolumens – von Katalogen, die sich jahreszeitlichen oder besonderen modischen Themen widmen.

www.baur.de

Medienkontakt

BAUR-Gruppe Unternehmenskommunikation
Stefan Gagel · PR-Referent Unternehmenskommunikation
T 09572 91 3024 · M 0175 5734288
stefan.gagel@baur-gruppe.com

*Im Vergleich zu 2006; nicht absolut betrachtet, da um Faktoren wie Mitarbeiteranzahl, Büro- und Logistikflächen bereinigt.