

LEADERSHIP

PHILIPP PLEIN

DEFEAT YOUR ENEMIES
WITH YOUR SUCCESS



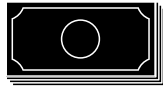
FORBES NR. 3 — 23

„WIR SIND DER UNDERDOG DER BRANCHE“

Seit seinem Einstieg in die Modewelt schlägt Philipp Plein hohe Wellen. Seine Schöpfungen sind schon immer laut, sie polarisierten – und verkauften sich außergewöhnlich gut. Jetzt will Plein sein Unternehmen erweitern und seine Marke im Uhren- und Sportmarkt etablieren. Und zwar weiterhin ganz ohne Investoren oder Bankkredite.

UNTERNEHMENSKENNZAHLEN PHILIPP PLEIN

(Quelle: Philipp Plein, Eigenrecherche)



215 MIO. € UMSATZ



25 % (54 MIO. €)
EBITDA



110 FLAGSHIP-STORES



ÜBER 700 MITARBEITER

Fast provokant steht er da, direkt vor dem Eingang zum Philipp-Plein-Headquarter im Schweizer Lugano: ein protziger Mercedes. Falls Zweifel daran bestehen, wem das Auto gehören könnte, lösen sich diese spätestens im Büro des Besitzers auf. Dort fällt das Auge schnell auf die vielen ungewöhnlichen Dekorationsstücke, etwa die zwei Meter große Transformer-Statue hinter dem Schreibtisch. Philipp Plein selbst bemerkt die eigene Einrichtung nicht mehr; als wir eintreten, ist er gerade noch mit einem Angestellten beschäftigt – und auch während unseres Gesprächs kommen immer wieder Mitarbeiter ins Büro des CEOs und benötigen seine Aufmerksamkeit. Der Deutsche antwortet auf deren Fragen mal auf Englisch, mal auf Italienisch, aber stets kurz und bündig. Nur als seine Partnerin ihn mit seinem elf Monate alten Baby besuchen kommt, ist Plein weniger kurz angebunden – für seine Familie nimmt sich der Unternehmer Zeit, er führt das Interview kurzerhand mit Baby im Arm weiter. Ein globales Unternehmen zu leiten benötigt eben auch eine gewisse Portion Multitaskingfähigkeit.

In den letzten 25 Jahren hat sich die Philipp-Plein-Gruppe zu einem global agierenden Modeimperium entwickelt. 1998 gegründet startete Pleins Business mit Luxus-Hundebetten und -Möbelstücken, mit denen er von Messe zu Messe fuhr. Zufällig bemerkte er dann jedoch, dass sich mit Mode mehr Geld verdienen lässt: „Einen neuen Tisch oder Sessel kaufen sich die meisten vielleicht alle zehn Jahre – eine neue Handtasche hingegen jedes Jahr. Für beides sind Menschen bereit, Tausende Euro auszugeben“, so Plein. Heute verkauft er zwar wieder Möbelstücke unter der nach ihm benannten Marke, doch einen Namen hat er sich mit seinen auffälligen Modeschöpfungen und Fashionshows gemacht. Und auch finanziell ist Plein durchaus erfolgreich: Forbes schätzt Pleins Gesamtvermögen auf rund 800 Mio. €.

Wirklich einordnen lässt sich Plein kaum. Zwar gibt es viele Marken, die in einem ähnlichen Preissegment agieren, doch das sind meist große Unternehmen, die in der Regel nicht mehr eigentümergeführt sind. Das Unternehmen, das hinter der Gruppe steht, die Cream della Cream Switzerland GmbH, erzielte 2022 215 Mio. € Umsatz, ganze 50 % davon über Onlineverkäufe. Mit einer Marge von 25 % entspricht das einem EBITDA von rund 54 Mio. €. Forbes bewertet das Unternehmen deshalb mit rund 600 Mio. €. Und noch etwas unterscheidet Plein von vielen Konkurrenten: Er baute sein Unternehmen ohne Investoren und ohne einen einzigen Bankkredit auf – lediglich 10.000 € Startkapital erhielt er von seinem Vater. „In meiner Branche bin ich einer

der Jüngsten. Giorgio Armani ist 88 Jahre alt, Roberto Cavalli 82, viele der bekanntesten Designer sind bereits verstorben. Mit 45 Jahren habe ich also keinen Zeitdruck“, so Plein. Die Zeit will der Unternehmer nutzen, um in weitere Luxusbereiche vorzudringen: Dieses Jahr launchte er seine erste Luxusuhrenreihe und mit Plein Sport will er das High-End-Sportsegment stürmen. In den letzten drei Jahren eröffnete im Schnitt alle dreieinhalb Tage ein neuer Store der Sportmarke; Plein will für die nächsten Jahre eine ähnliche Wachstumsrate an den Tag legen.

Für sein Modesegment erwartet Plein dieses Jahr ein Wachstum von 25 %, und er will gleichzeitig die Marge auf 30 % erhöhen, was für 2023 einen Gewinn von 80 Mio. € bedeuten würde. Wenn das Wachstum die nächsten Jahre tatsächlich so anhalten sollte, könnte Plein Konkurrenten wie Giorgio Armani, Miuccia Prada oder Ralph Lauren ein anderes Kunststück gleichtun: einen Platz auf der Forbes Billionaires List zu ergattern. Kann das klappen?

1998, als Plein 20 Jahre alt war, begann der damalige Jurastudent, Luxus-Hundebetten zu entwerfen. „Die Haustierindustrie ist sehr sicher. Selbst in wirtschaftlich harten Zeiten wollen Menschen das Beste für ihre Tiere“, erklärt Plein. „Ich dachte mir, Luxus-Hundebetten zu machen könnte eine gute Geschäftsidee sein. So sitzt der Hund nicht auf dem 10.000-€-Sofa, sondern hat seinen eigenen Platz.“ Zwei Jahre lang versuchte er, seine Kreationen an Haustier-Unternehmen zu verkaufen – vergeblich. Doch als Plein begann, die Hundebetten auf Möbelmessen zu präsentieren, kam plötzlich der Erfolg. Bald produzierte er auch andere Möbelstücke und verkaufte diese auf einer Messe nach der anderen. Da es in der Möbelindustrie üblich ist, Anzahlungen zu verlangen, konnte Plein mit wenig Startkapital schnell ein profitables Unternehmen aufbauen.

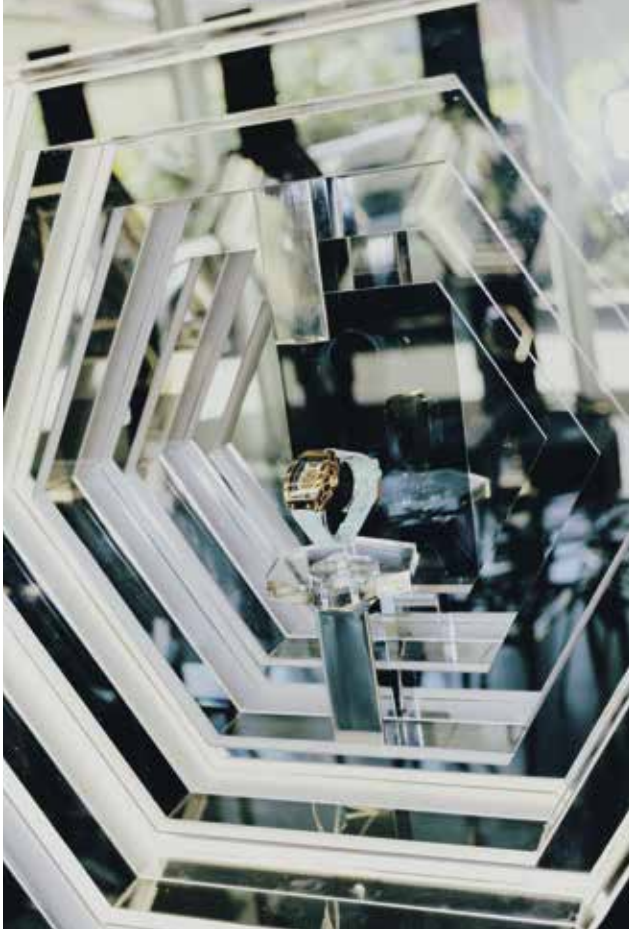
Seine ersten Kleidungsstücke verkaufte Plein beinahe zufällig. Um von ihm entworfene Kleiderständer zu dekorieren, hängte er auf ihnen mit Swarovski-Kristallen bestückte Lederwesten auf. Doch die Westen verkauften sich besser als die Möbelstücke, die sie trugen. Der Bling der Swarovski-Steine ist bis heute ein Markenzeichen Pleins – wie auch der Totenkopf, der ebenfalls auf den Westen zu finden war und sich heute noch durch die Kollektionen zieht. „Fashion war nie meine Leidenschaft. Das Ganze ergab sich irgendwie von selbst“, erzählt Plein heute. Er beschloss, der Nachfrage zu folgen und in die Modebranche einzusteigen, agierte anfangs jedoch nur als Großhändler auf Messen. Erst 2009 eröffnete er in Mailand, keine ein-



halb Stunden von seinem heutigen Headquarter entfernt, den ersten kommerziellen Philipp-Plein-Showroom.

Plein: „Meine Strategie war immer, mit jedem Produkt eine Nische zu finden. Ich wusste, dass ich nicht mit den etablierten Playern am Markt mithalten kann, ich musste anders sein. Auch heute noch sind wir der Underdog der Branche.“ Dennoch – oder gerade deshalb – hat die Marke Philipp Plein mittlerweile einen starken Wiedererkennungswert. In den letzten Jahren begann das Unternehmen, die Marke auch zu lizenzieren; so führte die Kooperation mit dem Uhrenhersteller Timex unter anderem zum Start der dieses Jahr gelaunchten Uhrenkollektion. Dadurch erreicht das Unternehmen nicht nur neue Kunden (mehr als 10.000 Geschäfte weltweit verkaufen Pleins Produkte), es bringt auch billiges Geld: Über die nächsten fünf Jahre möchte Plein alleine durch das Lizenzgeschäft 100 Mio. € an Vorsteuergewinn schreiben.

Doch nicht nur beim Aufbau des Unternehmens ist Plein konservativ, auch privat hält er nichts von Krediten. Plein bezahlt alles aus eigener Tasche; sogar seine Villa in Bel Air, die Schätzungen zufolge 200 Mio. US-\$ wert sein soll, zahlte er laut eigenen Angaben vollständig aus Eigenmitteln. Die unternehmerische Überlegung dahinter ist, so Plein, dass er lieber über



die Jahre eine solide, profitable Beziehung mit seinen Geschäftspartnern aufbaut, anstatt sich schnelles Geld zu holen. Zwar dauert dieser konservative Ansatz länger, doch Plein möchte mit seinem Business möglichst wenig Risiko eingehen – schließlich ist es sein „Baby“, wie er sagt. Und er ist durchaus stolz auf das organische Wachstum: „So bin ich sicherer als eine Versicherung“, sagt Plein, während er die Füße auf den Tisch legt.

Philipp Plein wurde in München geboren, wuchs jedoch in Nürnberg auf und besuchte später das Internat Schloss Salem im Süden Deutschlands. Schon immer war ihm bewusst, dass er als Unternehmer sein eigener Chef sein wollte. Als er dann erfuhr, dass die meisten Vorstandsvorsitzenden großer Unternehmen in Deutschland Rechtsanwälte waren, wusste er, dass er Rechtswissenschaften studieren wollte. Der große Erfolg war sein Ziel; dass er diesen über die Modebranche erreichen würde, war ihm jedoch nicht klar. Doch Plein nutzte konsequent alle Chancen, die sich ihm boten, und landete schließlich dort, wo er heute steht. Auch die Idee für die Hundebetten kam ihm durch Zufall: „Als wir in ein neues Haus zogen, wollte meine Mutter die ganze Innenausstattung selbst machen. Für unsere Hunde

kaufte sie Burberry-Hundekissen – die Hunde zerstörten sie am ersten Tag“, erinnert sich Plein. „Sie wollte aber auch keine gewöhnlichen Hundekörbe kaufen, weil sie nicht zum Rest der Möbel gepasst hätten. Das gab mir die Idee für die Luxus-Hundebetten.“

Als Plein Anfang der 2000er in die damals noch recht klassisch gehaltene Luxusmodebranche einstieg, traf er mit seinem lauten Stil ganz offensichtlich einen Nerv. Seitdem hat die Branche aufgeholt, doch Plein beschäftigt sich schon mit dem nächsten Schritt: Er will in den Uhren- und Sportmarkt vorstoßen. Seine Entwürfe heben sich auch hier optisch stark von anderen Marken ab, wie die neuen Uhrenkollektionen „Crypto King“ und „Crypto Queen“ gut zeigen. Die „Timemachines“, wie sie auf der Website genannt werden, werden zwar in der Schweiz produziert, doch das schrille Design lässt sie aus den Reihen klassischer Schweizer Uhren tanzen: Sie sind groß, auffällig, schwer und mit Pleins Markenzeichen – dem Totenkopf – verziert. Auch der Preis sticht heraus: Das billigste „Crypto King“-Modell startet bei 3.000 €, deutlich unter dem Einstiegspreis anderer Marken. „Wir haben die Margen spürbar gedrückt, um einen attraktiven Preis bieten zu können“, so Plein.

Pleins Brand Ambassador for Watches wollte den Preis der neuen Modelle erst gar nicht



teilen, doch Plein gab sich diesbezüglich sehr offen. Überhaupt spricht der Unternehmer relativ frei über Zahlen: „Meine Branche ist sehr verschlossen, alle machen ein großes Geheimnis aus den Zahlen, die geschrieben werden“, so Plein. „Ich möchte offen über unsere Zahlen reden. Ich habe keine Geheimnisse – und alle hassen mich dafür.“

Der Name der Kollektionen zeigt eine weitere Besonderheit Pleins: Er glaubt fest an die Vision von dezentralen Technologien wie NFTs, das Metaverse und Kryptowährungen. „Das ist die Zukunft des Internets“, sagt er. Jede der „Crypto King“- und „Crypto Queen“-Uhren kommt mit einem eigenen NFT, das Käufer durch Scannen eines QR-Codes in ihre Wallet (so heißen die digitalen Geldbörsen, in denen NFTs oder Kryptowährungen gespeichert sind) hinzufügen können. Bereits seit 2021 ist es in Pleins Onlineshop möglich, mit Kryptowährungen zu bezahlen; das Unternehmen war damals eines der ersten Modehäuser, die Währungen wie Bitcoin akzeptierten. In der Old Bond Street Nummer 9 im Herzen Londons eröffnete Plein zudem vergangenes Jahr einen „Crypto Concept Store“ – dort wird auf drei Stockwerken eine Philipp-Plein-Kollektion präsentiert, die „Mode, Kryptowährungen und die

digitale Kunst der NFTs vereint“, wie auf Pleins Website zu lesen ist. Mit MoNA (Museum of NFT & Art) hat Plein zudem eine interaktive Onlinegalerie und ein Museum gegründet.

Doch Plein weiß auch, dass das Metaverse (wie auch Onlineshopping in seinen Anfängen) von der breiten Masse angenommen werden muss, bevor es sein volles Potenzial entfalten kann. Das Ziel dieser Projekte ist es deshalb, Pleins Fans auf das Metaverse und seine Versprechen aufmerksam zu machen: „Das Metaverse ist ohne Grenzen, offen für alle, es vereint uns und es treibt menschliche Kreativität voran“, sagte etwa ein Roboter auf der Herbst/Winter-Fashionshow von Plein Sport.

2022 fand die erste Metaverse Fashion Week auf der Plattform Decentraland statt – Plein war einer jener Designer, die ihre digitalen Schöpfungen dort präsentierten. In seinem digitalen Flagship-Store Plein Plaza können Fans bereits digitale Kleidungsstücke als NFTs kaufen und ihre Avatare damit schmücken. Das Metaverse-Kaufhaus kostete Plein satte 1,4 Mio. US-\$\$; ein weiteres Zeichen dafür, dass er von diesem Trend überzeugt ist. Sein beliebtestes Metaverse-Produkt ist eine goldene Daunenjacke, die mit einem ultravioletten Rucksack und einem Monster, das auf einem Snowboard steht, verkauft wird – für satte 17.610 US-\$\$.



Das nächste große Projekt – und jenes, über das der Modedesigner mit der größten Leidenschaft redet – ist jedoch nicht die Kryptobranche, sondern Plein Sport. „Mit Plein Sport fühle ich mich wieder, als wäre ich 20 Jahre alt“, erzählt der Modeschöpfer. „Es fühlt sich so an, als würde ich ganz am Anfang stehen, etwas völlig Neues schaffen – nur habe ich diesmal viel mehr Erfahrung und Kapital.“ Der Grund für die Expansion liegt auf der Hand: In der Sportbranche ist viel Geld zu verdienen. Die globale Luxusmodebranche erzielte laut dem Marktforschungsunternehmen Research and Markets 2022 rund 97 Mrd. US-\$ an Umsatz – mit Sportbekleidung hingegen wurden 190 Mrd. US-\$ verdient, also fast das Doppelte.

Plein möchte einen Teil dieses Kuchens haben. Dabei betont er mehrmals, dass die Luxus-Sportmarke separat von seinen anderen Marken steht (neben Philipp Plein und Plein Sport betreibt der Designer auch die Haute-Couture-Marke Billionaire sowie Plein Golf). „Plein Sport trägt keines meiner Markenzeichen; keine Swarovski-Totenköpfe, kein Leder, kein Bling“, so der Designer. Die Geschäfte seiner Hauptmarke sind nur auf den „High Streets“ zu finden, etwa am Wiener Graben oder am Berliner Kurfürstendamm – bei Plein Sport hingegen setzt

der Unternehmer auf Sichtbarkeit, er nutzt die Stores genauso als Marketinginstrumente wie als Verkaufsstandorte, weshalb sie vor allem in viel frequentierten Shoppingzentren und -straßen platziert werden, wo gleichzeitig die Mieten leistbarer sind. Diese Strategie erklärt auch, warum Plein so viele neue Geschäfte eröffnen kann, obwohl der Einzelhandel zunehmend unter dem Erfolg des Onlineshoppings weicht. Zurzeit befinden sich die Sportartikel noch im mittleren bis oberen Preissegment (sein neuester Schuh kostet etwa 270 €), später möchte Plein Skaleneffekte nutzen und die Preise senken.

Doch kann der deutsche Modeschöpfer wirklich in das Geschäft von Riesen wie Nike, Adidas und Co eindringen? „Natürlich nicht“, antwortet Plein pragmatisch. „Ich kann von diesen Riesen höchstens die Krümel stehlen. Aber selbst wenn ich nur 0,05 % von Nikes Umsatz stehle, sind das 200 Mio. US-\$. Wie in der Modewelt bin ich auch hier der Außenseiter – und für einen Außenseiter sind 200 Mio. US-\$ ziemlich viel Geld.“

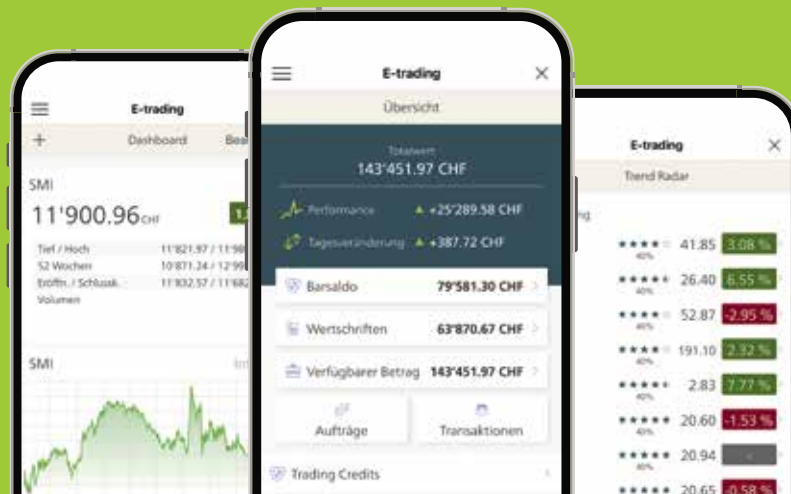
Zwei Wochen nach dem Interview mit Forbes besucht Philipp Plein wieder eine Möbelmesse in Mailand. Auf Instagram teilt er seinen Fans mit: „Ich bin wirklich aufgeregt, hier zu sein. Wer mich kennt, weiß, dass Designermöbel

zu meinen größten Leidenschaften gehören.“ Die Mailänder Möbelmesse ist die größte der Welt, Plein kann also mit seinem Lebenslauf zufrieden sein. Doch einige Tage später postet er ein Video von sich und seinem Team beim Entwerfen eines neuen Plein-Sport-Rucksacks und schreibt: „Wir schlafen nie, wir sind immer am Arbeiten.“ Trotz seiner großen Erfolge fühlt sich Plein noch immer als Außenseiter, noch immer als Underdog – das ist Teil seiner DNA. Ob auf Möbelmessen, in der Modewelt oder eben bei Sportbekleidung, Plein musste und wollte immer anders sein: „Ich bin ein kleiner Fisch, der gegen Milliarden-Dollar-Monster kämpft.“

Philipp Plein wurde 1978 in München geboren und wuchs in Nürnberg auf. 1998 meldete er seine heute weltweit bekannte Marke Philipp Plein an. Seine Karriere begann mit Designermöbeln; nach und nach verlagerte Plein sein Geschäft in die Modeindustrie. 2022 schrieb sein Unternehmen einen Umsatz von 215 Mio. €.



LEADERSHIP



E-Trading-Gebühren
lieber investieren
statt zahlen.
Ist doch ganz normal.

Die Jahresgebühr als Trading Credits zurückerhalten.

postfinance.ch/e-trading

PostFinance 