

Duca del Cosma GmbH

Eine deutsch-italienische Erfolgsgeschichte



Baldovino Mattiazzo und Antje Elle, geschäftsführende Gesellschafter der Duca del Cosma GmbH, Hallbergmoos

Die Golf- und Modeindustrie ist ein heißes Pflaster. Um die Gunst der Kunden wird mit harten Bandagen gekämpft. Die BayBG hat bei Antje Elle und Baldovino Mattiazzo nachgefragt, was Duca del Cosma, ihr junges Label für Golfschuhe & Golfmode, am Markt so erfolgreich macht.

Herr Mattiazzo, Sie haben Staub aufgewirbelt, als Sie im Jahr 2004 auf der internationalen Messe für Sportartikel und Sportmode, der ISPO, mit den ersten Golfschuhen der Marke Duca del Cosma angetreten sind. Warum? Der Golfschuhmarkt wird weltweit beherrscht von den großen Namen der Sportindustrie, wie Footjoy, Adidas und Nike. Was machte Ihr Produkt so besonders für die Fachwelt?

MATTIAZZO: Staub aufgewirbelt ist wohl übertrieben. Ich würde sagen, wir hatten einen hohen Aufmerksamkeitswert. Der ist im Übrigen ganz einfach zu erklären. Für Golfspieler gab es bis dahin in einem traditionsgeprägten Sport nur sehr konservative Schuhe und Bekleidung. Das hat Antje Elle und mich gestört, als wir den Golfsport für uns entdeckt haben, da wir beide ausgebildete Diplom-Designer sind. Wir hatten die Idee, modische und innovative Golfschuhe anzubieten, die zusätzlich außerhalb des Golfplatzes getragen werden können. Das war das Neue und Ungewöhnliche an unseren Produkten.

Frau Elle, nach dem erfolgreichen Markteintritt hat Duca del Cosma die Umsätze in den vergangenen Jahren verdoppelt und konnte auch im Krisenjahr 2009 expandieren. Und das, obwohl Sie im Markt für Golfmode gegen die großen Namen der Sportindustrie antreten. Wie erklären Sie sich den nachhaltigen Erfolg?

ELLE: Wir sehen uns nach wie vor als modischen Trendsetter am Markt und werden wohl auch so wahrgenommen. Golfprofis, wie Martina Eberl, und Amateure lieben unsere Schuhe. Teilweise greifen auch die großen Anbieter den Trend zu modischen Golfschuhen auf. Diese Resonanz bestätigt uns, dass wir mit unserem Angebot und Serviceleistungen genau richtig liegen. Natürlich hat für uns die innovative Weiterentwicklung unserer Produkte die höchste Priorität, um den größten Nutzen für unsere Kunden zu bieten.

Herr Mattiazzo, Ihr Design macht Duca del Cosma am Markt unverwechselbar und erfolgreich.

Mit dem Golfschuh ›Prado‹, haben Sie im Mai 2009 den Plus X Award für High Quality gewonnen. Was bedeutet dieser Preis für Sie?

MATTIAZZO: Persönlich sind wir natürlich sehr stolz, dass wir bei Europas größtem Technologie-Wettbewerb diese Auszeichnung bekommen haben. Der Preis bestätigt, dass wir unserem Anspruch an innovatives, modisches Design und eine qualitativ hochwertige Ausführung gerecht werden.

»Wir sehen uns als modische Trendsetter und werden auch so wahrgenommen«

Ihr Firmensitz ist in Hallbergmoos bei München. Für Ihr Unternehmen und Ihr Label haben Sie den italienischen Namen Duca del Cosma, Herzog von Cosma, gewählt. Nehmen Sie die Kunden überhaupt als deutsches Unternehmen wahr?

MATTIAZZO: Es ist richtig, dass viele Endverbraucher hinter Duca del Cosma eine italienische Firma vermuten. Das Design und das Image der Marke sind italienisch. Dieses einzigartige Lebensgefühl haben wir in unserem Firmennamen Duca del Cosma ausgedrückt. Deutschland haben wir als Standort gewählt, weil wir hier die Effizienz

und Infrastruktur haben, die wir uns wünschen. Für den Kunden spielt es keine Rolle, wo wir sitzen, solange Design, Qualität und Service stimmen.

Frau Elle, seit 2007 gibt es von Duca del Cosma auch Bekleidung und Accessoires für den Golfsport. War das nicht ein zusätzliches Risiko, neue Produktgruppen zu platzieren?

ELLE: Sicher, das ist richtig. Aber wir haben vorab den Markt sondiert. Die Nachfrage nach modischer Bekleidung und Accessoires, passend zu unseren Golfschuhen, war da und ist sehr ausbaufähig. Wir haben uns von Saison zu Saison vorsichtig an die Themen Bekleidung und Accessoires herangetastet. Dem Komplettangebot für Golfmode haben wir sicher auch ein Stück weit unseren internationalen Erfolg zu verdanken.

In welchen Ländern ist Ihre Mode denn erhältlich?

ELLE: Ein wichtiger Markt ist für uns neben Deutschland das europäische Ausland, zum Beispiel Österreich, die Niederlande oder Frankreich. Zunehmend verzeichnen wir aber auch Wachstum im asiatischen Raum. Insgesamt geht unsere Golfmode in 25 Ländern über den Ladentisch.

Frau Elle und Herr Mattiazzo, wir bedanken uns für das Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Beteiligungsart: stille Beteiligung/Mezzanine –
Beteiligungsanlass: Wachstum – Branche: Sportmode