

Mode mit Marketing und Machern

Albert Eickhoff verrät seine Erfolgsgeheimnisse: „Keiner kauft einen Mantel, weil es kalt wird“

Inge Hufschlag

Wer Eickhoff sagt, muss zuerst A sagen, wie Albert. So war es denn auch gestern der Patriarch der Familie, der Prinzipal der Mode überhaupt in Düsseldorf, der den im Club organisierten Marketing-Männern und -Frauen im Monkey's bei geblitztem Bachsaibling bildhaft erklärte, was das überhaupt ist, sein kann, Mode-Marketing. Das hatten vor ihm schon andere Altvordere mit wirtschaftlich klingenden Namen getan, von Hildmann über Hunold bis Hombach - aber sicher nicht wie Eickhoff ihren eigenen Champagner für die Gäste mitgebracht. Lektion 1: Marketing muss prickseln.

Auf der Durchreise

Schon Alberts Vater hatte einst in Lippstadt so eine wirtschaftliche Weisheit auf Lager, als er seinem Sohn riet, im Nachbarhaus eine Uhrmacherwerkstatt aufzumachen. „Einmal in die Uhr pusten: 5 Mark“ (Lektion 2: dürfte in Euro Gültigkeit haben). Doch Eickhoff wollte nach seinem Realchlussabschluss Mode machen: als Praktikant, Mode-Fachschüler. Auf der Berliner Durchreise (wer Bahnhof versteht: das war mal eine Modemesse) „habe ich dann einen Engel kennen gelernt“ - seine Frau Brigitte. Mit der eröffnete er in Lippstadt den Modosalon Eickhoff, dem die Einheimischen „kein halbes Jahr“ geben wollten. Sie sollten sich irren. Eickhoff entwarf nebenher Kollektionen



Dirk Krüsenberg (links), Chef des Marketing-Clubs, begrüßte Albert Eickhoff.

Foto: Kai Kitschenberg

für Jobis (Lektion 3: Auf zwei Beinen steht man besser) und holte die Welt in die Provinz, erst Kollektionen aus Paris und Mailand, dann 1978 Gianni Versace persönlich, den damals noch keiner kannte. Aber dann - kam sogar das Fernsehen mit „Bitte umblättern“ und präsentierte den Modemann zwischen Frank Elstner und Daliah Lavi auch Eickhoff. Albert schmunzelt: „Das war der Durchbruch“ (Lektion 4: Marketing braucht Medien). Und Metropolen

ken, normaler werden, um verkäuflicher zu sein.“ Auch eine Enkelin „sollte nicht immer Eickhoff tragen, bei den Preisen.“ Er, der oft für seine frühzeitigen Reduzierungen von Mitbewerbern kritisiert wird bleibt da ganz gelassen. Lektion 4: „Gemüse und Fleisch verdirbt, Mode auch.“ Und gleich Lektion 5: „Niemand kauft heute noch einen Mantel nur, weil es kalt wird.“ Ganz wichtig ist dem Senior auch Lektion 6, denn der Mann geht nicht nur mit der Mode, son-

dern auch mit der Zeit: „Montags machen wir Online-Umsätze. Das ist unsere moderne Filiale.“ Eickhoff zum Modestandort Düsseldorf: „Wir haben hier alle Chancen, an der CPD wird gearbeitet, die Showrooms sind das A und O des Standorts.“ Messehallen sind eben arg karg. Eickhoff liebt die große Oper, auch für den eigenen Auftritt. 2011 feiert sein Unternehmen 50-jähriges. „Nicht mit einer goldenen 50 im Blumentopf. Wir feiern 100 Seasons Eickhoff.“