



Design. Made in Germany.

C. JOSEF LAMY GMBH
Grenzhöfer Weg 32
69123 Heidelberg
www.lamy.com

Isabel Braun
Head of International Marketing
Telefon: +49 6221-843 117
Fax: +49 6221-843 339
E-Mail: isabel.braun@lamy.de

Lamy: Jahresrückblick und Ausblick 2020

Heidelberg, Januar 2020

Das Lamy-Jahr 2019 stand im Zeichen wegweisender Veränderungen und Weichenstellungen. Sowohl in der strategischen Ausrichtung und im Vertrieb als auch in der Produktprofilierung hat Lamy neue Impulse gesetzt, die zur Weiterentwicklung der Marke beitragen und 2020 fortgesetzt werden.

Das vergangene Jahr war branchenübergreifend erneut von vielen Herausforderungen geprägt – darunter die digitale Transformation, die Globalisierung, internationale Handelskonflikte sowie die fortschreitenden Veränderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher. Die damit einhergehenden Auswirkungen auf den stationären wie auch den Online-Handel standen im Lamy-Jahr 2019 im Vordergrund und werden auch im neuen Jahr strategisch im Fokus stehen.

„Unsere Maßgabe ist es, nicht nur situativ und reaktiv mit den Veränderungen umzugehen, sondern diese aktiv mitzugestalten“, erklärt Geschäftsführer Thomas Trapp. „Deshalb haben wir 2019, wie auch bereits im Jahr zuvor, wichtige Weichen gestellt, damit die Marke LAMY zukunftsfest ist und bleibt.“

Märkte und Vertrieb

Besonderes Augenmerk lag 2019 auf dem US-amerikanischen Markt und den im Vorjahr eröffneten Flagship-Stores in New York und San Francisco. Gemeinsam mit dem Flagship-Store in Heidelberg bilden sie die Speerspitze der stationären Verkaufspunkte von Lamy und sind für die Markenbildung von besonderer Bedeutung. Im neuen Jahr ist darüber hinaus der Aufbau eines neuen eShops für die USA geplant.

Um die geplante Expansion dieses potentialstarken Marktes voranzutreiben, hat sich Lamy entschieden, erst- und einmalig eine Tochtergesellschaft zu gründen. Unter dem Namen Lamy Inc. ist diese seit Beginn des Jahres für den amerikanischen Markt zuständig. Dies bietet Lamy die Möglichkeit den Vertrieb mit einem branchenerfahrenen USA-Team vor Ort selbst zu steuern. „Für unsere Auslandsvertretungen in den übrigen Märkten hat diese Entscheidung keine Auswirkung“, betont Thomas Trapp. „In allen anderen Märkten setzen wir jetzt und auch in Zukunft weiterhin auf unsere landesansässigen Distributoren, deren Arbeit wir sehr schätzen.“ Insgesamt geht die internationale Expansion voran, zuletzt etwa mit der Eröffnung des ersten Concept Stores in Südamerika - in Santiago de Chile.



Design. Made in Germany.

Marketing und Kommunikation

Auch 2019 setzte Lamy verstärkt auf die Themen Markenerlebnis und Schärfung des Lifestyle-Profiles. Im Zuge dessen ging im April der neue Online-Auftritt von Lamy mit neuem Design und erweiterten Inhalten live. „Der neue Online-Auftritt spiegelt den Charakter der Marke LAMY wider, die heute nicht nur für Design ‚Made in Germany‘, sondern auch für Lifestyle und Inspiration steht“, erklärt Geschäftsführerin Beate Oblau.

Im August trat der Schreibgerätehersteller erstmals als Hauptsponsor eines Musik-Festivals („A Summer’s Tale“) auf und präsentierte vier Tage lang Aktionen rund ums Schreiben von Hand. Im Herbst folgte ein viermonatiger Testlauf mit dem ersten Lamy Pop-up Store in Berlin.

„Das Format des Pop-up Stores gibt uns die Möglichkeit, neue, erlebnisorientierte Präsentationsformen zu erproben, die schließlich auch für den Fachhandel neue Impulse setzen können“, so Beate Oblau. „Darüber hinaus konnten wir einmal mehr ein Zeichen für das Schreiben von Hand setzen und insbesondere die junge Erwachsene Zielgruppe dafür begeistern.“ Ein Highlight, das auf dem Festival wie auch im Pop-up Store zum Einsatz kam, war eine Mix&Match-Möglichkeit, mit der Kunden und Besucher sich ihr individuelles LAMY safari-Modell in gewünschter Farbkombination zusammenstellen konnten.

Nicht zuletzt durfte Lamy auch 2019 zahlreiche Auszeichnungen entgegennehmen, darunter den begehrten „Großen Preis des Mittelstands“ und den „German Brand Award“ für das Markenmagazin LAMY specs. Aus dem Wettbewerb um den „German Design Award“ ging Lamy als „Winner“ in gleich drei Kategorien hervor. Weiterhin erhielt das Unternehmen die Auszeichnungen „Wachstumsstärkster Mittelständler“ (Handelsblatt), „Sehr hohes Kundenvertrauen“ (WirtschaftsWoche) und wurde in die Auswahl „Deutschlands Beste Arbeitsgeber“ (WELT) in Baden-Württemberg aufgenommen.

Produkte und Sortiment

Ein besonders wichtiger Meilenstein war für Lamy die Einführung des ersten digitalen Schreibgeräts LAMY AL-star EMR in Kooperation mit Samsung im Herbst 2019. Hier konnte Lamy als Innovationsführer vorlegen und sich in diesem Segment die Marktführung sichern: Erstmals ist ein Schreibgerät für digitales Schreiben verfügbar, das eine kompromisslose Synthese zwischen der analogen und der digitalen Welt des Schreibens ermöglicht.



Design. Made in Germany.

Der LAMY AL-star EMR ist mit allen Tablets und Smartphones kompatibel, die mit der EMR-Technologie von Wacom ausgestattet sind. Ab Mitte Februar ist er auch mit dem neuen „Wacom One“ erhältlich. Insbesondere für Künstler ergeben sich mit den beiden Produkten zahlreiche Möglichkeiten für kreative Umsetzungen am Tablet.

Darüber hinaus hat sich Lamy mit der Einführung der ersten eigenen Notizbuch-Serie „paper“ erfolgreich ein weiteres Segment im Schreibwarenhandel erschlossen.

Zu den Höhepunkten des Jahres gehörte auch die Lancierung der weltweit auf 33 Sets limitierten Edition LAMY dialog urushi. Zum ersten Mal beauftragte Lamy dafür zwei Künstler mit der Oberflächengestaltung eines Füllhalters: die Urushi-Meister Norihiko Ogura aus Japan und Manfred Schmid aus Deutschland. Urushi als traditionsreiches Kunsthandwerk und Material wurde dabei neu interpretiert: durch die innovative Kombination mit dem Werkstoff Edelstahl sowie Verarbeitungsweisen, die die beteiligten Künstler eigens entwickelt und auf dem Füllhalter LAMY dialog erstmals zur Anwendung gebracht haben.

2020 plant Lamy die Einführung gleich drei neuer Serien, welche die Premium-Positionierung der Marke weiter vorantreiben. Besonders hervorzuheben ist dabei der LAMY dialog cc, eine neue Variante des kappenlosen Drehfüllhalters LAMY dialog: Ausgestattet mit dem gleichen raffinierten Drehmechanismus wie der LAMY dialog, ist der neue LAMY dialog cc filigraner und kleiner als das Vorbild und bietet durch sein handliches Format zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Des Weiteren wird mit LAMY ideal eine gänzlich neue Produktfamilie das Sortiment ergänzen. Gestaltet von EOOS, interpretiert sie die bewährten Lamy-Designprinzipien auf innovative Weise. Die dritte Lamy-Neuheit ist der von Eric Degenhardt gestaltete Kugelschreiber LAMY xevo, der sich durch ein minimalistisch-reduziertes Design auszeichnet.

Wichtige Grundlagen für den Ausbau des Premium-Segments hat Lamy 2019 mit dem Ausbau der Fertigung gelegt, wie Geschäftsführer Peter Utsch erklärt: „Wir haben Prozesse optimiert und stark in die Produktion investiert. Insbesondere in der Manufaktur haben wir die Kapazitäten ausgebaut, da diese im Rahmen der Premiumstrategie künftig einen noch höheren Anteil an unserem Gesamtproduktionsvolumen einnehmen wird.“ Im Bereich Premium Writing konnte im Vorjahr ein Wachstum von 30% verzeichnet werden.

LAMY

Design. Made in Germany.

Über Lamy

Die Marke LAMY steht weltweit für hochwertige Design-Schreibgeräte von zeitlos moderner Ästhetik und perfekter Funktionalität. Ihre Erfolgsgeschichte begann vor über 50 Jahren mit dem LAMY 2000: Das Modell begründete 1966 die klare, unverwechselbare Formensprache, die bis heute stilprägend für alle Produkte der Marke ist – das Lamy-Design. Als unabhängiges Familienunternehmen bekennt sich Lamy seit der Gründung 1930 konsequent zum Standort Heidelberg und garantiert so beständig höchste Qualität „Made in Germany“. Mit einer Jahresproduktion von über 8 Millionen Schreibgeräten und einem Umsatz von 118 Millionen Euro im Jahr 2018 ist Lamy heute nicht nur Marktführer in Deutschland, sondern hat sich zu einer international begehrten Marke entwickelt. Im Bereich Premium Writing konnte im Vorjahr ein Wachstum von 30% verzeichnet werden. Gut die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet Lamy im Ausland. Mittlerweile ist die Marke in mehr als 80 Ländern mit über 15.600 Verkaufsstellen weltweit vertreten, darunter etwa 200 Mono-Brand-Stores. Dabei setzt das Unternehmen – nicht zuletzt durch jährliche Special Editions – immer wieder Trends und inspiriert Schreibbegeisterte rund um die Welt mit innovativen Farben und Oberflächen. Auf diese Weise erfindet sich Lamy kontinuierlich neu und beweist, dass ein Schreibgerät mehr ist als ein Gebrauchsgegenstand: ein echtes Lifestyle-Accessoire, das der Freude am Schreiben von Hand Ausdruck verleiht und die Individualität seines Besitzers unterstreicht.

Mehr von Lamy erfahren Sie im Internet unter www.lamy.com