



- > [Go-International](#)
- > [Erfolgsgeschichten](#)
- > [Amerika](#)
- > Hilda.Henri kleidet junge Abenteurer und urbane Feen in den USA ein

Hilda.Henri kleidet junge Abenteurer und urbane Feen in den USA ein

Wiener Kindermode-Label erobert mit nachhaltiger Mode die internationalen Märkte. Am AußenwirtschaftsCenter New York schätzt es die Mischung aus Expertise und Humor.



© Julian Mullan

Wie international ist Ihr Unternehmen aufgestellt?

Hilda.Henri ist in der Produktion regional (made in Austria) ausgerichtet, im Vertrieb stark international. Die Exportquote liegt bei weit über 90%. Stärkste Absatzmärkte sind die USA und - zuletzt immer stärker - Asien.

Wie ist der aktuelle Stand Ihrer Exportaktivitäten in Nordamerika?

Nordamerika ist der stärkste Absatzmarkt von Hilda.Henri. Seit dem Markteintritt 2014 hat sich der Umsatz in Nordamerika kontinuierlich erhöht. Hilda.Henri arbeitet mit zahlreichen Boutiquen zusammen, vor allem in New York, New Jersey, North Carolina, Kalifornien, Florida und Maryland. Dazu kommen verschiedene Shops in Kanada. Im Großraum New York hat Hilda.Henri die „Qual der Wahl“ bei der Auswahl seiner Geschäftspartner, da das Label nicht zu viele Accounts öffnen möchte, um als Marke exklusiv und begehrt zu bleiben.

Welche Rolle spielt die Unterstützung der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und go-international beim Markteintritt?

Das AußenwirtschaftsCenter New York war uns bei unserem Markteintritt bei Recherche und Zollfragen sehr behilflich. Ohne deren Rat und Erfahrung, aber auch ohne deren Humor wäre es viel schwieriger gewesen. Auch die

AußenwirtschaftsCenter in Tokyo, Peking und Seoul waren uns zuletzt bei unserem Asiendebüt sehr behilflich. Hilda.Henri hat schon im ersten Jahr nach seiner Gründung den Sprung über den großen Teich gewagt. Die Unterstützung durch go-international hat uns die Entscheidung, es zu wagen, maßgeblich erleichtert.

Was waren die Highlights Ihrer bisherigen internationalen Aktivitäten?

Sicherlich die Reise zur ersten Messe in New York 2014 - gemeinsam als Familie. Das Gefühl beim „ersten Mal“ war überwältigend. Die Messe war in einer Location nahe der Wallstreet.

Das "Vor-die-Tür-treten" nach Messeschluss war ein Erlebnis - auch der Stolz, ein halbes Jahr später neben Chloe im Schaufenster zu hängen. Weitere Highlights waren 2016 die Modenschau in Florenz im Rahmen der Pitti Imagine Bimbo und die Verleihung des renommierten Milk Fashion Awards für die beste Kollektion Herbst/Winter 17/18 in Tokyo Ende Februar 2017.

Besonders gefreut hat uns folgendes Pressefeedback: "Here's a range of children's couture that really makes me want to pack everything up and move the family to an Austrian alpine farmhouse, but since that doesn't seem likely, I'll content myself in knowing that great style looks great everywhere." (Babyology)

Wir gratulieren zum tollen Erfolg in den USA. Welche Zielmärkte haben Sie als nächstes im Fokus?

Verstärkt Asien. Einerseits, um uns unabhängiger von Amerika zu machen. Außerdem lieben z.B. die Japaner die Geschichte „dahinter“. Das ist für unser Label und die besonderen Stoffe, mit denen wir arbeiten, sehr motivierend und reizvoll. Außerdem möchten wir in ein neues Atelier ziehen. Vielleicht werden dann endlich auch Wiener und Österreicher auf Hilda.Henri aufmerksam.

Wodurch unterscheiden sich die USA von anderen Ländern, in denen Sie bereits tätig sind?

Amerikanische Kundinnen und Kunden lieben es einfach. Das bedeutet, dass Hilda.Henri seinen Geschäftspartnerinnen bzw. -partnern landed-Preise in U.S.Dollar anbietet (Zoll und Shipping bereits eingerechnet). Amerikanische Endverbraucherinnen und -verbraucher sind hohes Service gewohnt. Immer wieder bekommt Hilda.Henri Anfragen, ob wir nicht ein bisschen Stoff schicken können, weil das Kleid zu kurz oder eng geworden ist.

Hilda.Henri im Word-Rap

- **Innovation bedeutet für mich...** "auf der Suche sein."
- **Am Flughafen mag ich (Verena Wondrak) die Vorfreude...** "auf die Stadt, die auf mich wartet oder auf das Heimkommen."
- **Fragen, die das AußenwirtschaftsCenter beantworten kann:** "Zoll & Import ins jeweilige Zielland, Organisation von Dolmetschern (z.B. in Asien wichtig), Rat bei Marktanalyse und Recherche, Grundsätzliches über den neuen Markt: wir haben viel über „Amerika ist anders“ gesprochen."
- **go-international...** "war für Hilda.Henri das Sprungbrett nach draußen."

Datum der Veröffentlichung: August 2017

Hilda.Henri

Hilda.Henri

VIENNA

© Hilda.Henri

Bundesland: Wien

Geschäftstätigkeit: Kindermode


Kontaktperson: Mirkus Hahn

W www.hildahenri.com

Links

- › Aktuelle Informationen zu Veranstaltungen in USA
- › Ihr persönlicher Kontakt in New York
- › Hier geht's zum Startgeld für Mutige: Internationalisierungsscheck

Eine Initiative von

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



Über uns

English Summary

Offenlegung

Datenschutzerklärung

Cookie-Einstellungen

© 2020 WKO | BMDW