

Hamburg, 06. Juni 2023

LASCANA lanciert junge Sub-Brand LSCN

„LSCN BY LASCANA“ heißt die neue junge Sub-Brand von LASCANA. Mit den Styles aus modernen Materialien, angesagten Passformen und knalligen Trendfarben, nimmt das Hamburger Modeunternehmen eine jüngere Zielgruppe ins Visier. Die Styles von „LSCN BY LASCANA“ sind ab sofort unter anderem auf www.lascana.de/lscn verfügbar.



Sportiv, lässig und modern sind die Fashion-Pieces der neuen LASCANA Sub-Brand LSCN.
©LSCN BY LASCANA

Die Kollektionspalette von „LSCN BY LASCANA“, mit aktuell 150 Artikeln, umfasst zum Launch im Schwerpunkt trendige Bade- und Strandmode sowie Lingerie, Loungewear und angesagte Fashion-Pieces. Im Sortiment sind sowohl Bikinis und Badeanzüge mit Strap-Details und Cut-outs zu finden als auch bequeme Bustier-Tops in floraler Spitze und in Trendfarben wie Orange und Petrol, figurbetonte Kleider, lässige Sweatjacken oder Hoodies. Direkt zum Launch der Marke kooperiert

„LSCN BY LASCANA“ mit Buffalo Boots für eine Marketing-Collab. Für eine wachsende Markenbekanntheit wird auf einen starken Social Media-Fokus, mit TikTok und Instagram sowie Influencer-Kooperationen, gesetzt.

Bei der Kollektionsentstehung ließ sich das LASCANA Design-Team von den neuesten Fashionrends inspirieren. Entwickelt wurde ein neues Fashionkonzept, um das moderne Lebensgefühl der Social Media-affinen Generation Z und Millennials aufzugreifen. Sarah Rissen, Head of Multi-Channel-Marketing LASCANA, ist vom neuen Sub-Brand-Projekt LSCN überzeugt und erklärt: „Für die Sichtbarkeit der Marke setzen wir auf eine zielgruppengerechte Ansprache. Dafür nutzen wir beispielsweise Social-ADs, Influencer-Kooperationen oder Social Media-Events wie erst kürzlich ein LSCN Hype-House mit Influencern auf Gran Canaria.“

Ergänzend dazu sagt Marco Kebbe, LASCANA Geschäftsführung für den internationalen Vertrieb und Geschäftsentwicklung: „LSCN ist für LASCANA ein echtes Herzensprojekt. Hand in Hand haben Einkauf, Produktbereich, Design, Vertrieb, Brand- und Online-Marketing sowie weitere Teams zusammengearbeitet, um aus



Zusammen mit Einkauf und Sortiment verantworten Marco Kebbe, LASCANA Geschäftsführung für den weltweiten Vertrieb und Geschäftsentwicklung, und Sarah Rissen, Head of Multi-Channel-Marketing, die Markenentwicklung und den Launch der neuen Sub-Brand LSCN.
©LSCN BY LASCANA

einer Idee eine neue Marke zu entwickeln, die das Fashionbedürfnis einer neuen jüngeren Zielgruppe weckt. Wir sind stolz auf den Launch und glauben an den potenziellen Erfolg von LSCN.“

„LSCN BY LASCANA“ ist sowohl online auf lascana.de als auch bei Partnern wie Zalando und ABOUT YOU in den Größen 32 bis 50 erhältlich. Die Styles kosten zwischen 9,99 € und 69,99 €.

Hochauflösendes Bildmaterial zur Kollektion und zum Fashion-Shooting von „LSCN BY LASCANA“ kann [hier](#) heruntergeladen werden (©LSCN BY LASCANA).

Über LSCN BY LASCANA

Die neue Sub-Brand LSCN BY LASCANA wurde im Frühjahr 2023 gelauncht. LSCN spricht eine junge und junggebliebene Zielgruppe an, die bei ihrer Fashion-Auswahl Wert auf moderne Materialien in Kombination mit einem coolen Fit und ein angenehmes Tragegefühl legt. Das Modeunternehmen LASCANA wurde 2002 als Dessous-Marke gegründet und 2006 zu einem eigenen Tochterunternehmen der Hamburger Otto Group. Das Multi-Brand-Konzept von LASCANA präsentiert sich auf dem Markt mit 23 eigenen Stores, 10 eigenen internationalen Onlineshops, 1.200 Verkaufspunkten im Handel (Shop-in-Shop- und Wholesale-Flächen) sowie dem Plattform- & Marktplatzgeschäft. LASCANA zeichnet sich durch einen hohen Modegrad sowie erstklassige Passform und Qualität zu attraktiven Preisen und eine ganzjährig sehr hohe Warenverfügbarkeit aus. Namhafte Lizenzmarken wie u. a. s.Oliver, Bruno Banani, Buffalo, Jette, Kangaroos, Sunseeker, Elbsand und Venice Beach setzen neben der Eigenmarke LASCANA exklusive Akzente und komplettieren das Angebot.