



The State of Fashion

Wenn Modemarken weiterhin erfolgreich durchstarten wollen, sollten sie ihr Handeln und auch Geschäftsmodell überprüfen, überdenken und überarbeiten. Die Digitalisierung ist auch hier ein zentrales Thema.

Überprüfen: Analysieren des Status Quo der Branche



Die Pandemie wird die Schwachen aussortieren, die Starken ermutigen und Schließungen von Unternehmen beschleunigen, die bereits vor der Pandemie Probleme hatten.

– BoF, The State of Fashion 2020: Coronavirus Update



80%

der Modeunternehmen werden voraussichtlich in den nächsten 12 bis 18 Monaten in Konkurs gehen



34%

der börsennotierten Modemarken in Nordamerika und Europa befanden sich zu Beginn der Pandemie in einer Notlage



27% - 30%

Umsatzrückgang bei Bekleidung und Schuhen



35% - 39%

weniger Einnahmen bei Luxusgütern



Überdenken: Digitales Wachstum

„Social Distancing“ und „Stay-at-Home“ Regelungen haben die Bedeutung der digitalen Kanäle unterstrichen und ihren Stellenwert gesteigert.



159%

Anstieg des Transaktionsvolumens für Fashion durch WeChat



700%

Livestreaming von Brands für Kunden auf Taobao



25%

der US-amerikanischen und europäischen Käufer wollen ihre Ausgaben über soziale Kanäle erhöhen

Überarbeiten: Die „Neue Normalität“ entdecken

Modemarken haben die Gelegenheit, ihre Vorgehensweise zu ändern: Dies ist der richtige Zeitpunkt für Innovatoren eine neue Normalität zu gestalten.



On-Demand-Produktion

Modemarken müssen On-Demand-Produkte schnell und kosteneffektiv auf den Markt bringen. Die bedarfsgerechte Produktion ermöglicht es Fashion Brands ihren Bedarf an Vorleistungen zu reduzieren und überschüssige Lagerbestände zu minimieren. Mit anderen Worten: On-Demand-Produktion ist sowohl wirtschaftlich als auch nachhaltig.



Lokal vs. Global

Die lokale Produktion und Lagerhaltung von Beständen ermöglicht es den Marken, online zu verkaufen und Verbraucher innerhalb weniger Tage zu beliefern. Dies könnte lähmende Engpässe in der Lieferkette lösen, die durch eine Krise wie eine Pandemie verursacht werden.



Das Ende von Saisonzeiten

Laut Forbes kann Nachhaltigkeit neue Einnahmequellen reduzieren, Geschäftsmodelle verbessern und Risiken reduzieren. Eine Umstellung auf "seasonless" ist im Rahmen der Nachhaltigkeit sinnvoll, denn je weniger Saisons vorbereitet werden müssen, desto weniger Abfall entsteht.



Chaos schafft Chancen, und 2020 war nichts anderes als ein chaotisches Jahr. Modeunternehmen haben die Chance, ihre Strategie für die Zukunft neu zu überdenken, aber sie müssen umgehend handeln, wenn sie Erfolg haben und überleben wollen.

Werden Modemarken aufsteigen und sich die neue Normalität zu eigen machen?

Über Contentserv

Contentserv unterstützt Marken und Händler dabei, eine maßgeschneiderte und überzeugende Product Experience anzubieten, die Kunden begeistert, die Zeit zwischen der Produktplanung und der Produktlieferung zu verkürzen und den Umsatz zu steigern.

Erfahren Sie mehr unter www.contentserv.com/de/about