



EXECUTIVE BRIEFING

Fünf Herausforderungen, die die Modeindustrie neu definieren

Mode

In dem Maße, wie sich Branchenprozesse und das Verbraucherverhalten verändern, stellen sich auch neue Herausforderungen für jene, die mit der Geschäftskontinuität in der Modebranche betraut sind. Die globale Gesundheitskrise hat Einzelhändler und Eigentümer von Modemarken dazu gezwungen, die Konzepte herkömmlicher Geschäfte zu überdenken, um den Ansprüchen der zunehmend digital geprägten Verbraucher gerecht zu werden und gleichzeitig ihr Omnichannel-Angebot aufrechtzuerhalten und eine nachhaltige Produktion zu gewährleisten, um Recycling zu ermöglichen. Die Branche entwickelt sich schneller, als viele sich anpassen können.

Trotz dieser schwierigen neuen Branchendynamik können große und kleine Modeunternehmen diese Herausforderungen als Ausgangspunkt für Innovation nutzen. Diejenigen, die das sich ändernde Käuferverhalten, gesetzliche Änderungen und die wachsende Zahl von Vertriebskanälen beobachten und darauf reagieren, werden nicht nur einen Wettbewerbsvorteil erlangen, sondern auch den künftigen Erfolg ihres Unternehmens sichern.

Hier sind die fünf größten Herausforderungen, mit denen die Modebranche heute konfrontiert ist, und wie Inhaber von Modemarken darauf reagieren können.

1. Eine wachsende Anzahl von Vertriebskanälen

Zusätzlich zu den traditionellen Vertriebskanälen wie dem Großhandel, den Direktvertriebskanälen und anderen aufkommenden Modellen hat eine Fülle von E-Commerce- und digitalen Kanälen mehrere Kontaktpunkte geschaffen. Dort können die Verbraucher neue Stile und Produkte entdecken, recherchieren, was für sie und ihr Budget am besten geeignet ist, die Preise und die Verfügbarkeit der Waren prüfen und den Kauf auslösen—, der dann direkt vom Hersteller, Einzelhändler, Distributor oder einer anderen Partei abgewickelt wird. Die Modeindustrie hat bereits stark in die Welt des E-Commerce und die Nutzung des ausgeklügelten globalen Postnetzes investiert. Somit dienen zusätzliche Kanäle nur dazu, ein bereits komplexes Bestandsmanagement-Ökosystem zu verkomplizieren.

Für Modemarken, die sich auf die Schaffung eines erfüllenden Kundenerlebnisses konzentrieren, könnte die wachsende Anzahl von Vertriebskanälen die Ressourcen zu sehr strapazieren. Jeder Kanal bringt seine eigenen Herausforderungen, Strategien, Vorteile und potenziellen Konsequenzen mit sich. Einige Unternehmen finden es vielleicht vorteilhaft, jeden verfügbaren Kanal zu nutzen, während andere ihr Modell vereinfachen und nur einen oder zwei nutzen.

Um erfolgreich zu sein, müssen Sie das Kundenengagement auf der Grundlage der geäußerten Verhaltensweisen im Auge behalten und sehen, wie jeder Kanal mit Ihren Zielen als Modemarke übereinstimmt.

Direct-to-Consumer

Eine neue Generation digitaler Marken hat die Modeindustrie mit einem Direct-to-Consumer-E-Commerce-Modell aufgemischt, bei dem Produkte direkt für den Kunden hergestellt, vermarktet, verkauft und ausgeliefert werden. In einigen Fällen werden den Kunden bedarfsgerechte Kleidungsstücke angeboten, die lokale Produktionsmöglichkeiten erfordern. Diese Modelle verändern nicht nur die Art und Weise, wie Kleidung hergestellt, produziert und an die Kunden vertrieben wird, sondern verbessern auch die Gewinnspannen und die Konsumentenforschung.

Direct-to-Consumer ermöglicht es Modemarkeninhabern, den Einzelhandel zu umgehen und verschiedene Vertriebsmodelle, Social-Media-Verkäufe, maßgeschneiderte Produktion und lokale Beschaffungsoptionen zu testen und gleichzeitig die Geschäfte als Servicecenter für die Verbraucher neu zu gestalten.

Zu den Direct-to-Consumer-Kanälen gehören:

- Online-E-Commerce
- Soziale Medien

Levi's, der weltbekannte Denim-Händler, hat den Wechsel zu einem Direktvertriebsmodell vollzogen. "Wir haben uns bewusst auf den Weg gemacht, diese direkte Beziehung zu stärken," so Marc Rosen, Executive Vice President von Levi Strauss America.

Der Direktverkauf an den Verbraucher bietet den Markeninhabern mehr Kontrolle über die Marktpräsenz und ermöglicht eine sinnvollere Kommunikation zwischen Marke und Verbraucher. Allerdings müssen E-Commerce-Marken die Markenidentität über alle Kanäle hinweg, die Online- und soziale Präsenz, die Produktpreisgestaltung und den Vertrieb sorgfältiger berücksichtigen. Marken, die Flexibilität suchen, können die Macht eines Online-Marktplatzes wie Amazon zumindest für einen Teil des Vertriebs ihrer Produktlinie nutzen

Großhandel

Der Großhandel war der Hauptvertriebsweg für Modemarken. Dieser Kanal ist jedoch störanfällig, da die Unternehmen Waren im Voraus bestellen müssen, um das saisonale Kaufverhalten vorherzusagen und zu berücksichtigen. Dieses Modell ist auf die Beständigkeit der Verbraucher angewiesen, die im digitalen Zeitalter nicht gewährleistet ist und häufig zu Produktüberschüssen oder -defiziten führt.

Lokale Einzelhandelsgeschäfte

Obwohl das Verbraucherverhalten schon vor der globalen Pandemie einen deutlichen Übergang zum E-Commerce und zu digitalen Märkten gezeigt hat, sind herkömmliche Einzelhandelsgeschäfte für viele Modemarken nach wie vor eine Realität. Doch Einzelhandelsgeschäfte haben heute mehr denn je mit Überbeständen, einem stetigen Rückgang der Kundenfrequenz im letzten Jahr und einem unausgeglichenen Verhältnis zwischen Kosten und Gewinn zu kämpfen.

Um die Aufmerksamkeit wieder auf die Läden zu lenken, müssen Modemarken ihre lokalen Läden neu konzipieren und sie mehr als Ausstellungsräume und Erlebniszentren nutzen, um die Verbraucher anzulocken und zu bedienen, indem sie Click-and-Collect-Optionen, Reparaturen und Rückgaben anbieten.

Online-Marktplätze

Online-Marktplätze wie Zalando, eBay und Amazon sind für einige Modemarken eine gute Wahl, auch wenn sie andere Bestandsverwaltungsprozesse und Abwicklungskanäle benötigen, um erfolgreich zu sein. Viele Marken entscheiden sich für die Nutzung von Marktplätzen als zusätzlichen Kanal im Rahmen einer umfassenden Omnichannel-Strategie.

Der wettbewerbsfähige Markeninhaber wird versuchen, die Chancen eines Omnichannel-Ansatzes zu nutzen. Denken Sie daran, dass einige Kanäle, wie z. B. lokale Einzelhandelsgeschäfte und E-Commerce-Kanäle, die Lieferkette verkomplizieren können, indem sie Markeninhaber dazu zwingen, getrennte oder sogar widersprüchliche Bestellungen auszuführen, um den Bestand je Kanal zu sichern. Beurteilen Sie zuerst jeden Kanal und finden Sie heraus, welcher Kanal für Ihre Kunden die sinnvollsten und erfüllendsten Erfahrungen bietet.

2. Veränderte Anforderungen der Verbraucher

Der moderne Verbraucher möchte nicht nur neue Produkte oder Stile, sondern auch einen Einblick in den Prozess vom Verkauf bis zur Lieferung und er möchte wissen, ob die von ihm bevorzugten Einzelhändler nachhaltig arbeiten. Innovative Marken erobern den Markt, um auf die hochspezifischen Bedürfnisse des modernen Kunden einzugehen, indem sie maßgeschneiderte Kleidung und die Möglichkeit, Kleidung zu mieten, anbieten.

Die zunehmende Zugänglichkeit von Automatisierung und Analytik hat diese transformativen Modelle möglich gemacht, die es Modemarken erlauben, auf die Nachfrage des Massenmarktes zu reagieren und gleichzeitig die zunehmenden Nachhaltigkeitsbedenken umweltbewusster Verbraucher zu berücksichtigen.

Heutzutage sind Käufer eher bereit, auf gebrauchte oder wiederverwendete Kleidungsstücke zurückzugreifen, statt neu produzierte Kleidung zu kaufen. Die Recycling- und Wiederverkaufsbranche hat erfinderische Wege gefunden, um Stoffen und Kleidungsstücken ein neues Leben einzuhauchen, so dass sie länger im Umlauf bleiben und gleichzeitig modebewusste Verbraucher ansprechen. Fast-Fashion-Marken werden höchstwahrscheinlich unter diesen neuen Bedingungen leiden und gezwungen sein, die Entwicklung und Vermarktung ihrer Kleidung auf nachhaltigere Modelle umzustellen.

3. Regulatorische und ethische Bedenken

So wie sich die Modeindustrie – oft aus guten Gründen – weiterentwickelt hat, so haben sich auch die Vorschriften für Modeunternehmen verändert. Um weiter voranzukommen, muss sich die Modewelt mit ihren Schwächen auseinandersetzen und einen Sanierungsplan aufstellen. Zu den wichtigsten Anliegen der Modeunternehmen und ihrer Verbraucher gehören ethische Geschäftspraktiken, die die Menschenrechte als notwendiges Glied in der Lieferkette betrachten. Diese Vorschriften zielen darauf ab, Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierung, unfaire Löhne, Nichteinhaltung von Vorschriften und unsichere Arbeitsumgebungen zu beseitigen.

Laut dem Ethical Fashion Report 2019 haben 61 % der Modemarken Richtlinien zur Bekämpfung der Geschlechterungleichheit aufgestellt, während weitere 35 % Tests durchgeführt haben, um sicherzustellen, dass ihre Produktionsmitarbeiter bei der Arbeit keinen gefährlichen Stoffen ausgesetzt sind. Darüber hinaus werden weitere Initiativen ergriffen, um existenzsichernde Löhne zu zahlen und verantwortungsvolle Einkaufspraktiken zu gewährleisten.

Das gleiche Maß an Sorgfalt und Aufmerksamkeit wird auch auf die Umwelt ausgedehnt, da Modeunternehmen und ihre Kunden für mehr Transparenz und ein nachhaltiges Umweltmanagement eintreten. Diese umweltfreundliche Bewegung hat das Aufkommen von Kreislaufmode (Kleidung, die so konzipiert ist, dass sie später in ihrem Lebenszyklus recycelt werden kann), Leihboutiquen und nachhaltigen Produktherstellungspraktiken gefördert.

Die Einhaltung der zahlreichen gesetzlichen und ethischen Vorschriften ist eine große Herausforderung, aber die Technologie ermöglicht es den Modeunternehmen, die Transparenz zu erhöhen, die Produktivität zu steigern und einen besseren Einblick in ihre eigenen Prozesse zu erhalten.

4. Probleme bei der Bestandsverwaltung

Selbst mit Hilfe der Technologie bleibt das Bestands- und Lieferkettenmanagement für die meisten Modeunternehmen schwierig. Am Anfang der Lieferkette ist die Transparenz der Bestände von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, auf Änderungen der Ankunftsdaten, des Bestandsvolumens und der Zuordnung zu den Vertriebskanälen zu reagieren. Tools für die Transparenz der Lieferkette können den Eigentümern von Modemarken helfen, einen besseren Einblick in die Fabriken, die Vorlaufzeiten für den Vertrieb, die verfügbaren Lagerbestände und die verschiedenen Vertriebskanäle zu gewinnen. Dennoch gibt es zusätzliche Aspekte der Bestandsverwaltung zu berücksichtigen, wie z. B. Trends, Stile und vorübergehende Kundenwünsche.

Die Prozesse der Bestandsverwaltung sind nach wie vor weitgehend starr und veraltet, aber mit der richtigen Ausführung können Modeunternehmen ein besseres Gleichgewicht zwischen Fehlbeständen und "Ladenhütern" und eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen. Eine gute Ausführung kann sogar dazu beitragen, dass Investoren Ihr Unternehmen als risikoärmere Investition bewerten.

Um den Erfolg in der Modeindustrie zu sichern, müssen Markeninhaber der Bestandsverwaltung Priorität einräumen. Das bedeutet, dass sie lernen müssen, wie sie ihre Bestände über Kanäle wie Click-and-Collect in den Geschäften, Lieferung aus dem Geschäft nach Hause, Direct-to-Consumer etc. am besten nutzen können. Die globale Bestandstransparenz hilft Markeninhabern, den effizientesten Erfüllungsprozess für jede Bestellung auf der Grundlage von Standort, regionaler Lagerverfügbarkeit und sogar Transportkosten zu bestimmen. Preisreduzierungen am Ende der Saison und Abfälle aufgrund von Überbeständen können die Nachhaltigkeitsbewertung einer Marke beeinträchtigen und gleichzeitig die Verkaufserlöse und Gewinnspannen schmälern. Außerdem sind viele Modeunternehmen durch zusätzliche Lagerbestände anfälliger für Verlust, Beschädigung oder Diebstahl.

Um die Überproduktion und die daraus resultierende Verschwendung einzudämmen, suchen viele Modemarken nach Möglichkeiten, den Geschmack und die Wünsche der Verbraucher genau vorherzusagen. Viele wenden sich an Enterprise Resource Planning (ERP) und Lagerverwaltungssysteme, um einen globalen Überblick zu erhalten und Daten über Bestände, Käuferverhalten und Vertriebsmethoden zu sammeln. Im Gegensatz dazu nutzen einige ihren Kampf auch als Chance, um andere Tools wie SoundOut zu nutzen, das Crowdsourced-Daten und maschinelles Lernen einsetzt, um die Nachfrage nach neuen Produkten vorherzusagen. Die Verbraucher können die Entwürfe vor der Produktion bewerten, was den Modeunternehmen die Kosten für die Produktion von Waren erspart, die möglicherweise nie gekauft werden.

5. Rückgang der Kundenfrequenz im herkömmlichen Handel

Die weltweite Pandemie hat den Rückgang der Besucherzahlen in den lokalen Einzelhandelsgeschäften beschleunigt, aber auch schon vor der Pandemie hatten Einzelhandelsgeschäfte nicht mehr das gleiche Potenzial oder Umsatzvolumen wie früher. Die Käufer haben sich an digitale Einkaufserlebnisse gewöhnt und geben dem elektronischen Handel und Online-Marktplätzen den Vorzug. Physische Läden sind für viele Kunden nur noch eine letzte Option.

Darüber hinaus haben physische Standorte nur einen begrenzten Raum. Der Einzelhandel verfügt nur über eine begrenzte Regalfläche, so dass es schwierig ist, den von den Verbrauchern gewünschten Bestand zu halten. Dadurch laufen Einzelhändler Gefahr, das Kundenerlebnis zu beeinträchtigen, und es kann zu Engpässen in der Lieferkette kommen.

Ähnlich wie bei einem Omni-Channel-to-Market-Modell nutzen moderne Modemarken hybride Lösungen, um diese Probleme zu lösen. Endlose Gänge befriedigen den Wunsch der Verbraucher nach einer großen Produktauswahl. Kioske im Geschäft ermöglichen es den Verbrauchern, Artikel aus einem kompletten Sortiment zu kaufen. Diese Artikel können neu für die Saison, vergriffen oder im Geschäft nicht erhältlich sein, können aber vom Kiosk aus direkt zum Kunden nach Hause geliefert werden.

Die Verbraucher haben freien Zugang zum gesamten Produktangebot des Geschäfts und können ihr Kleidungsstück in Bezug auf Stil, Farbe und Größe individuell anpassen, während sie zuvor auf das vorhandene Angebot beschränkt waren. Dies bietet den Verbrauchern das Gefühl der persönlichen Beratung und kombiniert es mit der Bequemlichkeit des elektronischen Handels für ein erfüllenderes Einkaufserlebnis.

Durch die Bereitstellung verschiedener Optionen geben Modemarken ihren Kunden mehr Gründe, ihnen treu zu bleiben. Mehr Berührungspunkte zwischen Verkäufern und Kunden führen beispielsweise zu besseren Konversionen. Ein endloses Produktangebot stellt eine großartige Option für Einzelhändler dar, die Kaufabsicht der Käufer zu nutzen und das Belohnungspotenzial zu maximieren.

Auch wenn es bei einer großen Anzahl von Einzelhändlern funktioniert, ist ein endlos großes Produktangebot möglicherweise nicht die ultimative Lösung für alle Einzelhändler, da es robuste Bestandsverwaltungssysteme erfordert, um den Bestand sowohl online als auch im Laden auf dem neuesten Stand zu halten. Bei der Implementierung neuer Lösungen sollten Sie Prioritäten setzen, um sicherzustellen, dass keine neuen Lücken entstehen, wenn andere geschlossen werden.

Gestalten Sie Ihre Zukunft

Die Herausforderungen, denen sich die Modeindustrie gegenüber sieht, sind universell, und die Umwelt befindet sich aufgrund ihrer Abhängigkeit von den Verbrauchern und dem globalen Klima in einem ständigen Wandel. Vielleicht haben Sie diese Herausforderungen bereits in Ihrem eigenen Modeunternehmen erlebt, vielleicht sehen Sie sie auf sich zukommen. Das Beste, was Sie tun können, ist jedoch, sich dessen bewusst zu sein. Verfolgen Sie einen proaktiven Ansatz für Innovationen und implementieren Sie jetzt Lösungen, um Ihre Zukunft besser zu sichern. Reaktivität ist ein übliches Verhalten von Modemarken, aber es bringt selten die Innovation hervor, die sie anstreben. Sie haben die Zukunft der Modebranche selbst in der Hand. Bereiten Sie sich jetzt schon auf die Zukunft vor.

MEHR ERFAHREN 

Folgen Sie uns:



Infor bietet Cloud-Applikationen für ausgewählte Branchen an. Das Unternehmen zählt 17.000 Angestellte und mehr als 65.000 Kunden in mehr als 170 Ländern. Mit Infor-Software können Anwender ihre Geschäftsprozesse optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf www.infor.de.

Copyright© 2021 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. www.infor.com

Infor (Deutschland) GmbH, Hollerithstraße 7, 81829 München, www.infor.de

INF-2531941-de-DE-1221-1