

Fotos: Fedra

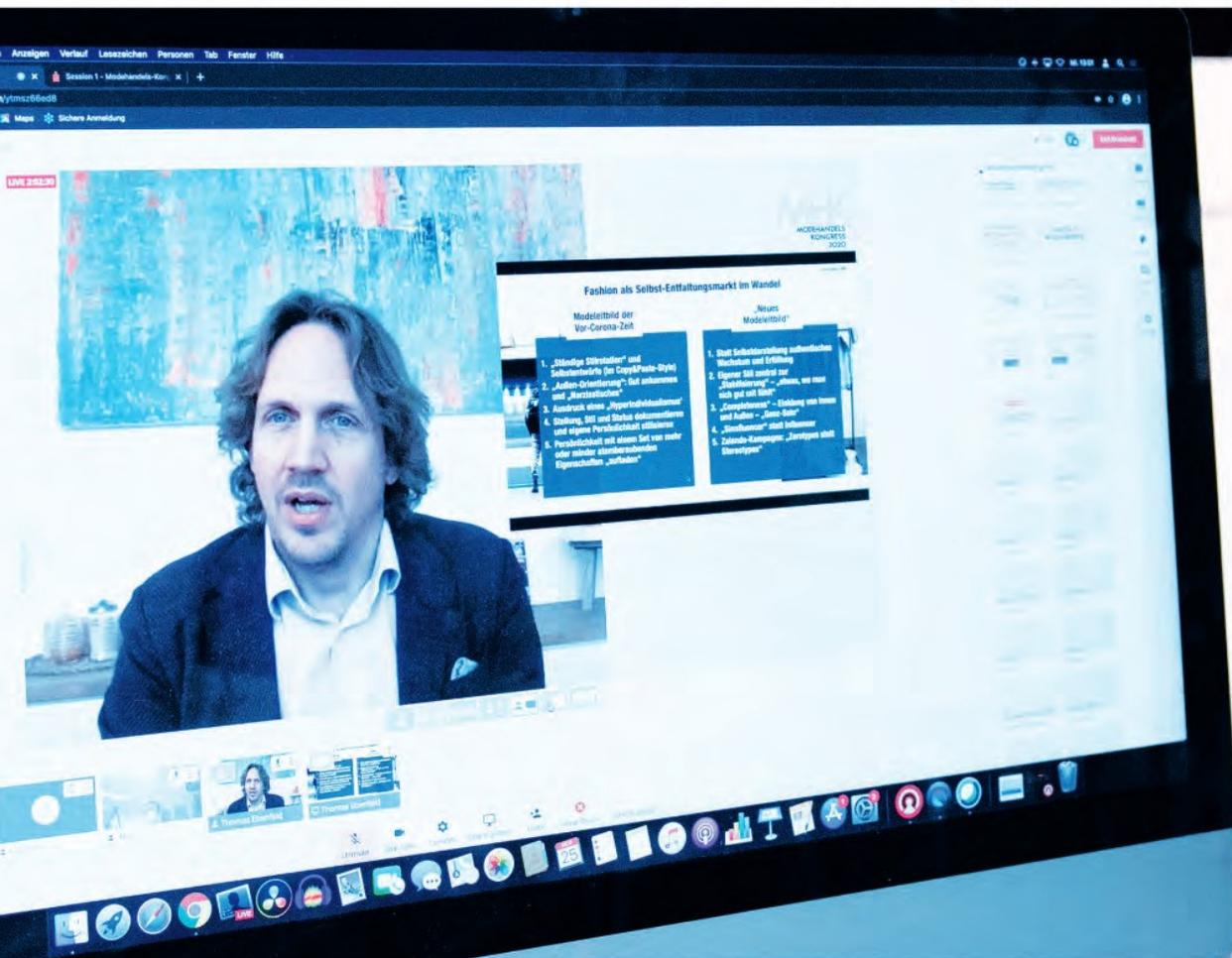


# The New Retail

Die **Corona-Pandemie** ist wegen ihrer wirtschaftlichen Wucht und der andauernden Unsicherheit eine nie dagewesene Herausforderung für den Modehandel. Benötigt werden **Strategien** für eine **langfristige Perspektive**. Wie reagieren auf die neue Wirklichkeit? Wie verändert sich die Zusammenarbeit? Welches sind die richtigen Wege zum Kunden? **Denkanstöße** gab es auf dem **Modehandelskongress** der TW in Kooperation mit dem BTE, der erstmals ausschließlich digital stattfand.



TW-Chefredakteur Michael Werner führte durch den zweitägigen virtuellen Kongress.



Konsumentenforscher Thomas Ebenfeld beschäftigt sich in seiner jüngsten Studie mit dem Mode-Shopping-Verhalten in Post-Corona-Zeiten.

Digital-Experte Stefan Wenzel sieht sechs neue Realitäten, denen sich der Handel jetzt stellen muss.

Fotos: Fedra (3), McKinsey



## „Etwas Umstyling reicht nicht“

Wann denken Sie wird Ihr Unternehmen das Umsatzniveau von 2019 wieder erreichen?“ Diese Frage ist eigentlich mit der Frage gleichzusetzen, wann ist die Corona-Pandemie für die Branche ausgestanden? Die Antwort der rund 300 Teilnehmer auf dem Modehandelskongress (MHK) fällt eindeutig aus. Knapp 60% rechnen im Online-Voting während der Veranstaltung damit, dass erst 2022 wieder Umsätze wie 2019 erzielt werden.

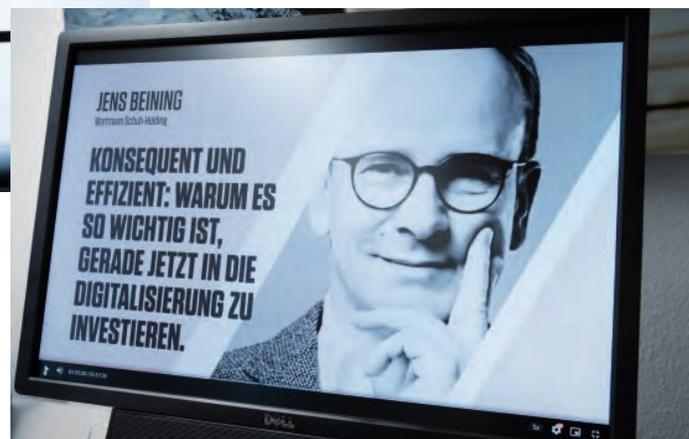
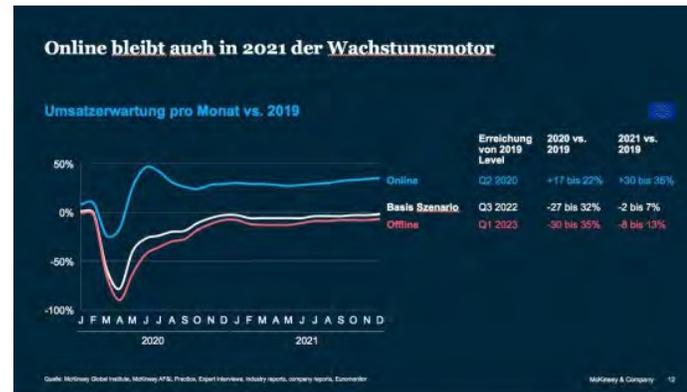
Eine Meinung, die **Karl-Hendrik Magnus, Senior Partner bei McKinsey & Company**, mit dem Publikum teilt. In seiner Keynote „Zurück in die Zukunft? Warum ein Umstyling für den Modehandel nicht ausreichen wird“ beschreibt er den Status Quo der Branche und skizziert den Ausblick. Ein guter, aber vor allem auch aufrüttelnder Starter in den Kongress, der aufgrund der Corona-Pandemie erstmals nur digital stattfindet.

Magnus' Fazit: Die Branche wird und muss sich fundamental verändern. Allein für 2020 rechnet er mit einem Minus von 20% im Markt. „Wir gehen von verschiedenen

Szenarien für die kommenden Jahre aus, was viel auch mit dem Thema Impfstoff zu tun hat. In jedem Fall rechnen wir damit, dass der Markt sich auch noch 2021 rückläufig entwickeln wird.“ Im positivsten Fall sei dann 2022 das Marktniveau von 2019 wieder erreicht.

„Digitalisierung, zu viel Retail-Fläche, verändertes Konsumentenverhalten – all diese Entwicklungen zeichneten sich schon vor Covid-19 ab“, sagt Magnus gleich zu Beginn. „Corona ist da nur der Brandbeschleuniger.“ Wie stark die Krise den Markt beeinflusst hat, verdeutlichte vor allem eine Zahl: „Wir haben ein sechsjähriges Online-Wachstum in zehn Monaten gesehen.“ Ende des Jahres werde der Online-Anteil im Modehandel bei 35% liegen. „Das ist ein Trend, der sich nicht mehr umkehren wird. Der Großteil der Kunden, die jetzt erstmals auf diesem Kanal eingekauft haben, plant nicht, in die Läden zurückzukehren.“

Nicht nur deswegen wird sich der Markt massiv verändern. „10 bis 20% des Marktes werden neu verteilt. Schon vor Covid-19 war mehr als ein Drittel der Modeunternehmen in finanzieller Schieflage, das hat sich durch die Krise noch verschärft“, so



Wortmann-Chef Jens Beining sprach über Produktentwicklung in Quarantäne, arrogante Vermieter und Investitionen in der Krise.

Magnus. Ohne die staatliche Unterstützung würde es nach McKinsey-Berechnungen jetzt drei Viertel der Unternehmen betreffen. „Es gibt fundamentale Veränderungen, die angegangen werden müssen – wie die sehr schnelle Digitalisierung, neue Kooperationsmodelle, die auch im Kontext mit dem Lieferkettengesetz immer wichtiger werden, und mehr Nachhaltigkeit.“

**Digital-Experte Stefan Wenzel** führt in seinem Vortrag sechs Realitäten auf, denen sich der Handel stellen muss: 1.) Technologien entwickeln sich derzeit exponentiell weiter. 2.) Das Kundenverhalten verändert sich (deswegen) – alles verschiebt sich zu Mobile; Desktop-E-Commerce gilt bereits als das neue Offline. 3.) Das Business-Modell der Plattformen boomt. Allein 170 gibt es in der DACH-Region. Sie schreiben Wachstums-Stories, sind aber nicht trivial zu betreiben. 4.) Es tobt ein radikaler Wettbewerb um den Zugang zum Kunden. 5.) Der Kundenzugang muss für den Offline-Handel die neue DNA werden, nicht mehr die Frequenz. 6.) Damit gehen viele Geschäftsmodelle sowohl am Kunden wie auch an den Plattformen vorbei.



Das Bild von der Party in Wuhan im August 2020 zeigt Karl-Hendrik Magnus (L.) in seinem Vortrag. Es mache ihm Hoffnung, dass dort, wo die Corona-Krise ihren Anfang nahm, wieder Konzerte und die Eröffnung von Shopping-Centern mit vielen tausend Besuchern möglich seien.



**Die alte Realität im Modehandel ist passé. Jetzt geht es um die Fragen, wie das „New Normal“ aussieht, wann der Markt das Vor-Krisen-Niveau erreicht und welche Aufgaben anstehen. Vier Ansätze.**

Die Unternehmen denken noch stark in einzelnen Kanälen, die jeweils ein eigenes CRM-System haben. Daraus kann keine Schlagkraft entstehen, so Wenzel. Im Markt gehe es heute um Geschwindigkeit, nicht um Perfektion, das sei gerade für Deutsche schwer zu verstehen. Es gibt nicht die eine finale Strategie. Man müsse eine „natürliche Paranoia“ entwickeln, ständig die neuen Entwicklungen im Markt zu verpassen. Es gehe um Mut zu Disruption statt Transformation. Denn: „Transformation ist nur ein seichtes Weiterführen des bestehenden Modells“, sagt der ehemalige Ebay- und Tom Tailor Digital-Chef. Jeder müsse sich die Frage stellen, wie funktioniert mein Gewerk in einer digitalen Welt?

„Wir brauchen den stationären Handel und unterstützen ihn deshalb“, sagt **Wortmann-CEO Jens Beining**. Dass durch die Krise eine massive und raschere Marktberreinigung vollzogen werde, sei ihm klar. Er geht davon aus, 25 bis 30% der bestehenden Kundenstrukturen zu verlieren. „Es ist nicht absehbar, dass die Situation vor März/April 2021 besser wird.“ Der Konzern hat gerade jetzt, wo die meisten versuchen, die Kosten

größtmöglich zu drücken, massiv investiert – in ein Hilfspaket für den Handel und in eine digitalisierte Order.

„Jetzt erst recht“, laute sein Motto. Auch Firmenchef Horst Wortmann habe erst einmal schlucken müssen und gefragt: „Jens, was machst du da eigentlich?“ Die Gruppe hat eine eigene Digital-Order-Plattform entwickelt, eine eigene Hausmesse online veranstaltet. „Wir haben keine staatlichen Hilfen, keine Kurzarbeit beantragt. Wir wollten jetzt auf keinen Fall Kraft rausnehmen, sondern die Power der Mitarbeiter in neue, digitale Projekte stecken.“ Es stünden derzeit so viele Themen auf der Agenda, die schneller umgesetzt werden müssen, als geplant.

Wer erfolgreich operativ arbeiten will, muss aber vor allem seine Kunden kennen, findet **Diego Sebastián Iriarte, Director Retail Innovation und Customer Experience bei Mango**. Effizienz sei ebenso wichtig wie Optimierung. Doch das allein führe einen nicht sehr weit. „Mango ist nicht nur eine Fashion-, sondern auch eine Lifestyle-Marke. Deshalb dürfen wir uns nicht nur auf rationale Bereiche verlassen, sondern müs-

sen uns auch um die emotionalen Bereiche kümmern“, so der Manager.

„Als ich hier anfang, habe ich ein Dilemma in der Branche erkannt: Das Thema Big Data kann man bei einer Modemarke nicht implementieren und dann auspressen, um den Profit zu maximieren.“ Natürlich könnten Kundeninfos via Big Data, also etwa über Google Analytics, Social Media etc. eingeholt werden. Aber es seien immer nur Informationen von außen. „Wir haben deshalb entschieden, dass wir besser mit Small Data arbeiten, um mithilfe unserer eigenen Kundendaten so gut wie möglich vorherzusagen, was die Kunden wirklich wollen“, erklärt Iriarte.

Mango will seine Konsumenten deshalb einbinden, das sei direkter, klarer und authentischer. „Was wir machen, ähnelt ein wenig einer Psychotherapie. Mein nächstes großes Ziel ist es, eine Mitarbeiter-Community zu schaffen – quasi eine Zwillingssgruppe zu unseren Kunden-Communities. Dafür braucht es aber noch gewisse kulturelle Umerziehung im Unternehmen“ ■

AZIZA FREUTEL, ANJA PROBE,  
SARAH SPEICHER-UTSCH

Fotos: Thomas Fedra (2)



Vorurteile beiseite schieben, fordert Engelhorn-CEO Fabian Engelhorn im Gespräch mit TW-Redakteurin Mara Javorovic (l.). Dazu gehört auch eine neue Kommunikation zwischen Handel und Industrie, sind sich Theresa Weingarten, Michael Maas und Christian Klemp im Talk mit TW-Redakteurin Judith Kessler (l.) einig. Retail ganz neu denken, ist das Ziel von Steffl in Wien (r.).



## „Wir müssen wach sein“

**Der Modeverkauf findet immer stärker im Netz statt. Aber auch der stationäre Handel will und muss attraktiv bleiben. Wer den Kunden Wow-Effekte bietet, hat auch künftig die besten Chancen.**

**W**ir müssen den Kunden Gründe liefern, unsere Stores zu betreten“, sagt Nico Heinemann. Um gleich klarzustellen, dass dies keine neue Erkenntnis sei. Aber viele Unternehmen, sein eigenes – der Department Store Steffl in Wien – eingeschlossen, hätten das in der Vergangenheit nicht wirklich berücksichtigt. Vor dem Hintergrund eines, auch durch die Corona-Pandemie, immer stärkeren Online-Business und der drohenden Verödung der Innenstädte muss der Handel mehr in die Ausstrahlung seiner Läden investieren. Darüber herrscht bei vielen Referenten des MHK Konsens. Heinemann, seit gut einem Jahr Geschäftsführer bei Steffl, sieht dafür zwei Möglichkeiten – eine stärkere Emotionalisierung und eine stärkere Betonung der Lokalität. Der Department Store mitten im Herzen Wiens hat acht Etagen, 14.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, führt über 70.000 Premium-Produkte und erzielte im vergangenen Jahr 60 bis 65 % seines Umsatzes mit Touristen. Und 2020? Sehr viel weniger Touristen und zwei Lockdowns. Im Zeitraum von Mai bis Oktober hätten die Stammkunden, es sind zum größten Teil Österreicher, einen Anteil

von rund 80 % an den Gesamterlösen gehabt. Also, sagt Heinemann, müsse „dem Steffl“ der Spagat gelingen, Lokalität zu schaffen, die zu dem Traditionshaus passt, und gleichzeitig ein internationales Publikum anzuziehen. Es geht um das Erzählen von Geschichten, um Wow-Effekte, die persönliche Note. Ob als Yoga-Event auf der neuen riesigen Dachterrasse, als Pop-up auf der Fläche, einem Second Hand-Angebot bei Steffl. Oder mit arrondierenden Sortimenten bei Engelhorn in Mannheim. Sie sind für CEO Fabian Engelhorn eine der Antworten auf die Frage nach neuen Erlösmodellen. Im kommenden Jahr soll Kosmetik angeboten werden, auch über Lebensmittel im Gourmet-Bereich denke er nach. „Nur über dunkelblaue Anzüge geht es nicht mehr. Wir müssen unsere Flächen aufbrechen. Wir müssen wach sein, Vorurteile beiseite schieben und schnell etwas ausprobieren“, sagt Engelhorn. Zwar hat Corona auch bisherige Online-Muffel ins Netz gebracht, für den stationären Handel verloren ist diese Gruppe aber nicht. Viele Konsumenten wüssten noch immer, was sie an den Händlern in den

Städten und auf dem Land hätten, ist Michael Maas vom gleichnamigen Modehaus in Bassum überzeugt. Die neuen Realitäten haben nicht nur das Verhältnis zu den Kunden verändert, sondern auch zu anderen Zyklen in der Warensteuerung geführt. Engelhorn befürchtet dennoch am Ende der Pandemie einen „Rückfall in alte Zeiten“. Er mahnt: „Wir müssen weiter diskutieren und innerhalb der Branche im Gespräch bleiben.“ Denn das Direct-to-Consumer-Geschäft nimmt immer mehr zu, auch weil es gerade in der aktuellen Situation für Marken schneller und einfacher ist, mit den Verbrauchern direkt in Kontakt zu treten. Für die Zeit nach der Pandemie könnten dem stationären Handel dadurch noch mehr Probleme erwachsen. Auch wenn es für die Marken nur über Plattformen und eigene Stores nicht funktionieren werde, müssten neue Modelle der Zusammenarbeit her. „Ich habe keine Probleme, Hoheiten abzugeben“, betont Engelhorn. Er sei überzeugt, dass das Modell „Einkauf, Verkauf und Warenrisiko nur bei einer Partei“ über kurz oder lang ausgedient habe. Davon ist auch Oliver Pabst



Foto: Steffi/Clemens Bednar

überzeugt: „Vom Konsumenten bekommt man nur als Handel und Industrie gemeinsam den vollen Preis.“ Die Fragen seien doch: „Wie viel Einfluss hat die Marke, wie viel der Handel? Und wer erfüllt welche Aufgabe innerhalb der Customer Journey?“, so der CEO von Mammut.

Wenn seine Marke bei Engelhorn ein Event mache, schaffe sie dort zwar die Frequenz, die Beratungsleistung auf der Fläche aber komme vom Händler. Und dann müsse man auch die Frage stellen dürfen, wie das Geld verteilt wird, so Engelhorn. „Ein Nike-Sneaker kostet in der Herstellung vielleicht 20 Euro, verkauft wird er für 200 Euro, was also machen wir mit den 180 Euro Differenz?“ Es müsse genauer sortiert werden, welchen Beitrag die Partner jeweils zum Verkauf geleistet haben.

Einen Ansatz für Begehrlichkeit sieht Engelhorn beim Thema Exklusivität. „Alles, was normal ist, läuft nicht, das ist nicht begehrt.“ Aus diesem Grund kooperiert das Modehaus unter anderem mit Rose Bikes und stellt sich schon mal einen Tesla in den Laden.

Jüngstes Beispiel ist eine Kooperation mit Mammut, die in einer gemeinsamen Kapsel

gemündet ist, welche im Frühjahr auf den Markt kommt. Damit das Experiment gelingen kann, haben beide Unternehmen ihre Daten übereinander gelegt. So habe man feststellen können: Welches Angebot wünschen die Kunden? Wann soll geliefert werden und zu welchem Preis? Mit der Offenlegung der Daten hatten weder Pabst noch Engelhorn ein Problem. Die Basis dafür sei Vertrauen.

Christian Klemp, Geschäftsführer von Zinser in Tübingen, betont ebenfalls die Bedeutung digitaler Kommunikation zwischen Handel und Industrie, was man daran sehe, wie derzeit auf beiden Seiten gearbeitet werde, Prozesse effizienter zu gestalten. Dazu gehört auch die digitale Order, für die es noch Optimierungsbedarf gebe, wie Christian Kohlhasse sagt. Dass künftig alles digital abläuft, kann sich der Managing Director DACH bei PVH (u.a. Tommy Hilfiger) allerdings nicht vorstellen. „Unsere Branche ist physisch, man muss auch mal in Fabrics eingreifen.“ Eine Forderung, die von vielen nach der ersten digitalen Orderrunde im Sommer kam.

Die aktuelle Einkaufsrunde wird erneut von den Auswirkungen der Pandemie geprägt

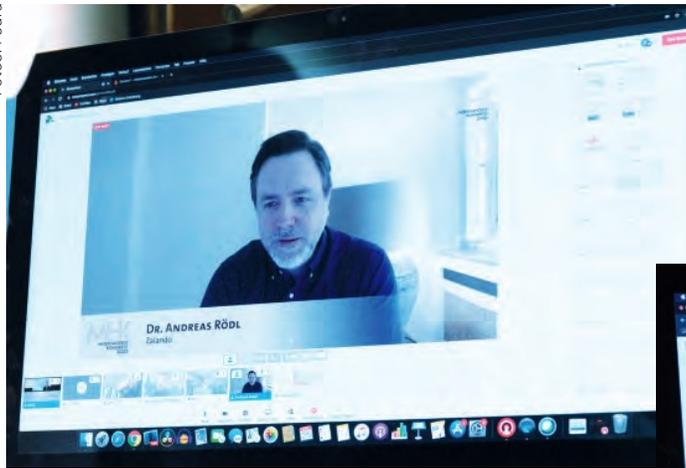
sein – der Handel wohl mit viel Augenmaß einkaufen. An ein schnelles Anspringen des Business glauben die wenigsten. Theresa Weingarten hofft, ab Ostern in normalere Fahrwasser zu kommen, rechnet aber immer noch mit einem Umsatzminus von 20%. „Wir kommen in eine Rezession und werden in den nächsten drei Jahren den Status von 2019 nicht erreichen“, sagt die Chefin des Kölner Modehauses.

Bei Zinser sieht es ähnlich aus. Klemp: „Wir erzielen im laufenden Geschäftsjahr erstmals keinen Ertrag, aber wir kommen dadurch.“ Es werde aufwärts gehen, wenn sich alle wieder freier bewegen können. Und dann setzten hoffentlich auch Nachholeffekte ein, vor allem im stark gebeutelten Business-Segment. „Wir hoffen ja ein bisschen darauf, dass die Männer nach einem Jahr Homeoffice nicht mehr in ihre alten Anzüge passen und dann neue brauchen“, so Klemp.

Verändern muss sich der stationäre Handel aber in jedem Fall. „Mit dem bisherigen Geschäftsmodell geht es nicht mehr“, sagt Theresa Weingarten. ■

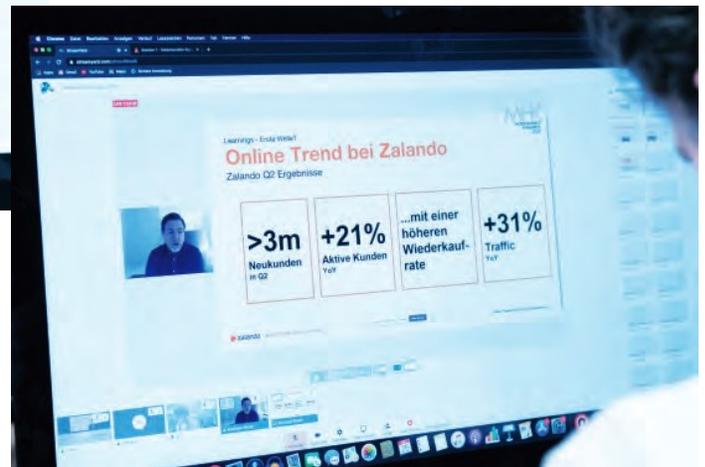
ULRIKE WOLLENSCHLÄGER, ANJA PROBE

Fotos: Fedra



„Wir sind ein ganz guter Plan B“, ist Andreas Rödl von Zalando sicher.

## „Keine Kundenbeziehung, kein Asset“



Das **Plattform-Business** ist umstritten. Zwar können Händler rasch **Umsatz generieren**, aber sie werden so zu **Logistikern**, die keinen direkten **Kundenkontakt** mehr haben.

Wohl dem, der in dieser Krise online verkaufen kann. Wer keinen eigenen E-Shop betreibt, nutzt dabei Plattformen. Amazon, Zalando, Schuhe24, Outfits24 und Co verzeichnen Rekordanfragen von Händlern und ermöglichen derzeit schnelles und zum Teil kostenloses Aufschalten. Laut Digital-Experte Stefan Wenzel gibt es im deutschsprachigen Raum 170 Angebote, weltweit seien es 500 Plattformen.

Doch das Geschäftsmodell ist umstritten. Dafür sprechen die große Reichweite und rasch generierte Umsätze, auch mit Restanten. Dagegen sprechen schlechte Deckungsbeiträge u.a. durch die Versand-, Provisions- und Retourenkosten. Und vor allem: der Verlust des höchsten Gutes eines Einzelhändlers: die Kundendaten. „Jeder Verkauf über eine Plattform ist mit Kundenakquisition-Kosten verbunden. Ich kaufe jedes mal eine Transaktion“, so Wenzel. Sinkende Marketingkosten durch den Aufbau einer Kundenziehung und mögliche Folgebestellungen könnten so nicht erreicht werden – damit sei der Umsatz über Plattformen kein wirkliches Asset. Auch Wortmann-Chef Jens Beining kritisiert: „Dass

Händler über Plattformen ihren Wettbewerb noch verstärken, verstehe ich nicht. Das Wertvollste, was ich habe, ist doch der Kundenkontakt.“

Mit der Corona-Krise und dem Lockdown im Frühjahr haben viele Unternehmen den Turbo in Sachen E-Commerce gezündet. So auch das Modehaus Zinser in Tübingen, das wohl ohne die Pandemie erst im kommenden Jahr mit einem Internet-Shop gestartet wäre, wie Christian Klemp, Sprecher der Geschäftsführung, berichtet. Auf Plattform-Business wolle Zinser jedoch vorerst verzichten.

Das Modehaus Maas in Bassum dagegen arbeitet mit Amazon und Zalando, „um zu sehen, was da draußen passiert“, wie Michael Maas erklärt. An wetterbedingt eher schlechten Tagen im Laden boome dafür dann meist der E-Commerce. Aber: „Die Retourenquoten brechen einem das Genick“, gibt der Händler zu. Während bei Amazon mehr Basics liefen, die seltener zurückgeschickt würden, verkaufe Zalando mehr Fashion, die häufig retourniert werde. „Hier stellen wir Artikel erst ab 70 Euro ein, damit das kostendeckend funktioniert“, erläutert Maas.

Zalando selbst sieht natürlich für den Modeeinzelhandel große Vorteile in der Zusammenarbeit. Derzeit seien rund 2100 stationäre Händler angeschlossen. „Die Zahl wird noch einmal drastisch steigen“, so Andreas Rödl, Vice President Category Men. Gerade in der derzeitigen Situation sei Zalando eine gute Möglichkeit für stationäre Händler, ihre Warenüberbestände „nahezu zum Vollpreis abzusetzen“. Natürlich gebe es Partner, die vielleicht aufgrund einer guten Innenstadtlage auch gute Umsätze machten. Aber: „Wir sind ein ganz guter Plan B“, ist Rödl sicher. Wenzel mahnt derweil die Händler, den Realitäten ins Auge zu sehen. Digitalisierung ist keine Abteilung. Der Kunde klebt am Smartphone. Auf diesem kleinen Bildschirm muss man stattfinden. Der Desktop-E-Commerce gilt für Wenzel bereits als das neue Offline. Mit der rasanten Entwicklung von Technologien verkürzt sich auch die Halbwertszeit von Unternehmen; Disruption statt Transformation, denn: „Transformation ist nur ein seichtes Weiterführen des bestehenden Modells.“ ■

ANJA PROBE, SARAH SPEICHER-UTSCH

Thema Innenstadt, virtuell diskutiert: Hagen Seidel (TW), Franz-Bernhard Wagener, Peter Cohrs, Barbara Possinke, Manuel Jahn (von o.l.)



Foto: Fedra



Foto: unsplash / Jan Antonin Kolar

## „Es gibt keine Gemeinschaft“

Die **Innenstädte** leiden. In Corona-Zeiten schlagen die **Strukturdefizite** noch stärker durch als sonst: Zu viel **Uniformität**, zu wenig  **kreativer Nutzungsmix**. Zu viele **Einzel-Händler**, zu wenig **Solidarität**.

Städte können nur funktionieren, wenn sie vielfältig, multikulturell und individuell sind. Davon ist Barbara Possinke überzeugt. „Sie brauchen regionale Konzepte, bei denen die Großen die Kleinen unterstützen und die Innenstadt gemeinsam entwickelt wird. Diese Solidarität fehlt meistens“, so die Geschäftsführerin von RKW Architektur+ in Düsseldorf. Städte wurden zu lange unter dem reinen Handelsaspekt gesehen, das räche sich nun, glaubt die Architektin. Und dennoch, davon ist Engelhorn-CEO Fabian Engelhorn überzeugt, „werden die Leute nach der Pandemie große Lust haben, in die Stadt zu gehen“. Eine Möglichkeit für attraktive Innenstädte sehen sowohl CJ Schmidt-Chef Peter Cohrs, als auch Wagener-Inhaber Franz-Bernhard Wagener in einer besseren Verknüpfung von Handel und Gastronomie. „Gastronomie hat den höchsten Stellenwert“, sagt Wagener. Das Erlebnis für die Kunden komme auch bei reinen Versorgungskäufen viel zu kurz. „Wir brauchen Abwechslung zwischen Handel, Gastronomie und städtischer Kultur. Das schätzen die Menschen“, so Cohrs. Er sieht den Fehler vor allem bei der Stadt-

planung. Die Innenstädte seien durch die vielen Auflagen „kaputt gemacht“ worden. Und es fehlten Antworten, etwa auf die Frage, „wohin mit dem Autoverkehr?“ Viele Probleme sind nach Überzeugung von Possinke der mangelnden Vernetzung der Händler geschuldet. „Sie interagieren nicht miteinander, aber Städte brauchen ein solidarisches Händlernetzwerk.“ Dass das nicht einfach ist, weiß auch Wagener: „Es ist ja schon schwer, überhaupt eine Werbegemeinschaft in einer Stadt auf die Beine zu stellen. Vor allem, weil Einzelhändler eben Einzel-Händler sind.“ Es scheiterte schon an einheitlichen Öffnungszeiten. „Die Not ist groß, doch es gibt keine Gemeinschaft.“ Man müsste, so Cohrs, zunächst ein gemeinsames Einzugsgebiet definieren und dieses dann mit Werbung und gemeinsamen Aktionen erreichen. „Es gibt in jeder Stadt etwas zu erleben, aber um das zu bündeln, braucht es eine Plattform von Handel, Gastronomie und Stadt, auf die die Kunden zugreifen können“, so der Husumer Händler. Manuel Jahn, Head of Development bei Habona Invest, schaut bereits seit längerem verstärkt auf Standorte jenseits

der City: „Wir brauchen mehr Investitionen in die Stadtteile. Der Handel muss da sein, wo der Kunde ist. Die Menschen haben die Innenstädte verlassen und gehen in dezentrale Standorte“, sagt der Manager von der Projekt-Seite. Jahn sieht zwar bei Vermietern zunehmend die Bereitschaft, sich auf einen neuen Nutzungsmix in der Stadt einzustellen – an einen schnellen Fall der Mieten indes glaubt er nicht. „Noch sind die Investoren nicht unter Druck.“ Diese Erfahrung hat auch Wortmann-Chef Jens Beining gemacht: „Bei manchen Großvermietern bin ich entsetzt, mit welcher Arroganz agiert wird. Viele Mieten sind nicht mehr realistisch, aber der Mietmarkt reagiert nur träge.“ Er sorgt sich vor allem um die mittelgroßen Filialisten mit 15 bis 100 Stores, die in den Top-Lagen und Malls derzeit massiv Umsatz verlieren. „Es kann nicht sein, dass man von Vermietern gesagt bekommt, man solle doch in die Planinsolvenz gehen, dann könne man reden.“ Beining: „Ich muss es so deutlich sagen: Hochmut kommt vor dem Fall.“ ■

HAGEN SEIDEL, ANJA PROBE,  
ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

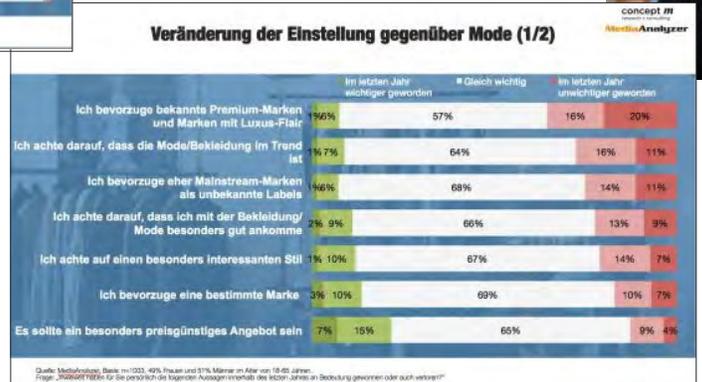
Fotos: Fedra (1), Concept M (2)



„Es wird einen starken Nachhol-effekt geben, wenn Konzerte und Feiern wieder erlaubt sind“, ist sich Thomas Ebenfeld sicher. „Die Anziehungskraft der Mode wird Corona schlagen.“



## „Widersprüchlichkeit ist der Normalfall“



„Post-Corona-Fashion-Shopper“ heißt die Studie von Konsumentenforscher **Thomas Ebenfeld**. Eindeutige Ergebnisse liefert sie nicht, die hatte der Managing Partner von **Concept M** aber auch nicht erwartet.

Die Frage, wie sich das Verbraucherverhalten durch Corona verändert, ist eine der entscheidendsten – gerade auch für den Modehandel. Thomas Ebenfeld, Managing Partner des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Concept M, ist dieser Frage exklusiv für die Textilwirtschaft in der Studie „Post-Corona-Fashion-Shopper“ nachgegangen. Gemeinsam mit MediaAnalyzer wurden mehr als 1000 Männer und Frauen zwischen 18 und 65 Jahren dazu befragt, wie sich ihr Modeshoppingverhalten in den vergangenen zwölf Monaten verändert hat. Die Ergebnisse präsentierte er auf dem Modehandels-Kongress.

Mehr Wohlfühl-Outfits, weniger Business- und Anlass-Outfits. Mehr Online-Modekäufe, weniger stationäre. Mehr preis- und bequemlichkeits-, weniger trendorientiert. Die Studienergebnisse überraschen nicht mit ganz neuen Erkenntnissen, aber sie bestätigen die Erfahrungen, die viele in den vergangenen Wochen und Monaten gemacht haben, eindrücklich. Die Verbraucherinnen und Verbraucher befragte Concept M kurz vor dem Modehandels-Kongress, die Erfahrung des Lockdown Light

spiegelt sich also auch in den Ergebnissen wider.

„Wir sehen, dass zeitgleich zwei eigentlich gegensätzliche Trends gewinnen. Das Preisbewusstsein, aber auch das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher ist aktuell im Vergleich zu vor einem Jahr höher“, sagt Ebenfeld. So sagen etwa 22%, dass die Aussage „Beim Modekauf sollte es ein besonders preisgünstiges Angebot sein“ in den vergangenen zwölf Monaten an Bedeutung gewonnen hat.

Zudem geben 38% an, dass es für sie in wichtiger geworden ist, auf Preis-Leistung zu achten. Mehr als jeder zweite (51%) sagt: „Ich kaufe lieber bei Rabatt-Angeboten.“ Gleichzeitig haben, so Ebenfeld, Kriterien wie Fairness für Textilarbeiter, gute Qualität und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen. Für ein Viertel der Verbraucher ist es wichtiger geworden, auf die Fairness für Textilarbeiter zu achten. Mehr auf Nachhaltigkeit achten jetzt ebenfalls 26%. „Der Qualitätsbegriff ändert sich nachhaltig. Diese Entwicklung wurde sicher auch durch Corona verstärkt. Nach dem Motto: Wir bauen an einer Welt, in der so etwas nicht wieder passiert.“

All diese Entwicklungen liefen gleichzeitig ab und zwar auch bei jedem einzelnen Konsumenten. „Diese Widersprüchlichkeit im Konsumenten ist der Normalfall. Es ist eine Entwicklung, die wir schon seit langem beobachten. Unsere Gesellschaft ist schon länger von Umbrüchen und einem starken Wandel betroffen. Daraus ergeben sich immer wieder gegenläufige Trends wie etwa auf der einen Seite eine Maximierungskultur, bei der etwa die Selbstoptimierung – auch modisch – im Vordergrund steht und auf der anderen Seite die Rückbesinnungskultur.“ Dieses Nebeneinander von gegensätzlichen Strömungen führe zu einer Orientierungslosigkeit, einer Suche nach Stabilisierung. „Durch Corona hat diese Unsicherheit noch mehr zugenommen.“ Auch in Bezug auf das eigene Konsumverhalten, denn viele hätten plötzlich neue Erfahrungen gemacht. „Ich brauche viel weniger, als ich immer dachte, das hören wir sehr oft jetzt.“ Und das zeigt auch die Studie: So sagen 49% der Befragten, dass sie in diesem Jahr weniger Bekleidung für sich gekauft haben. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Befragung zeigt deutlich, dass die Anlässe, um



Foto: Jung von Matt/Nerd

Sich endlich die Dinge kaufen zu können, die in der Jugend unerschwinglich waren, das bewegt die Kundengruppe der Gamer, sagt Toan Nguyen.



## „Vom Jugendzimmer aus denken“

**Toan Nguyen, Managing Director von Jung von Matt/Nerd, über Gamer als Kundengruppe und warum Superhelden gute Testimonials sind.**

Kleidung zu kaufen, sich massiv verschoben haben. Während vor allem festliche Anlässe wie Hochzeiten und Geburtstagsfeiern sowie berufliche Anlässe bei vier von zehn Verbrauchern auf einmal wegfielen, haben Wohlfühl-Outfits für Zuhause und für Aktivitäten mit der Familie deutlich gewonnen. Für 41% der Befragten sind Wohlfühloutfits fürs Zuhause in diesem Jahr wichtiger geworden. Diese unübersehbare Wechsel von festlicher zu bequemer Mode ist eindeutig, heißt für Ebenfeld aber nicht, dass er den gesamten Modekonsum dominiert und dominieren wird.

„Auch wenn wir sehen, dass diese ständige Stilrotation – Stichwort Fast Fashion – nachgelassen hat, spielt Mode bei der Selbstdarstellung weiter eine wichtige Rolle.“ Nicht zuletzt deswegen bleibe Mode relevant, sagt Ebenfeld. Er könne sich auch einen starken Nachholeffekt vorstellen, wenn Feste, Konzertbesuche – sprich alles, wo sich die Verbraucher auf einer Bühne präsentieren können, wieder möglich ist. „Die Anziehungskraft der Mode wird Corona schlagen.“ ■

AZIZA FREUTEL

Die Veranstaltung auf die Toan Nguyen unbedingt will, für die er aber bisher nie Karten bekommen hat, fällt einem nicht als Erstes ein, wenn es um die Erschließung neuer Kundengruppen für die Modebranche geht. „Zur Comic Con in San Diego kommen jedes Jahr um die 130.000 Menschen“, sagt Nguyen. „Für die Gamer-Szene ist das eine der wichtigsten Messen überhaupt.“ Nguyen, der vor einem Jahr unter dem Dach von Jung von Matt die Agentur Nerd gegründet hat, beschäftigt sich ausschließlich mit dieser Szene, „der Nerdwelt“, wie er sagt. „In den vergangenen Jahren ist die Gamer-Szene stark gewachsen. Es ist ein Phänomen, dass mehrere Millionen Menschen live und am Screen anderen beim Computerspielen zuschauen. Daraus haben sich auch ganz eigene Idole und neue Superstars entwickelt.“

Eine Welt, die zunehmend auch etablierten Marken neue Werbe- und Kooperationsmöglichkeiten bietet, die laut Nguyen aber noch verhältnismäßig wenig genutzt werden. „Nehmen Sie Star Wars. Der Bekanntheitsgrad ist sehr hoch. 63% der Menschen kennen Yoda, warum also nicht mal einen

Superhelden als Testimonial nutzen?“ Beispiele gäbe es mittlerweile einige – auch in der Luxus- und Fashionbranche. Louis Vuitton habe vergangenes Jahr eine vom Computerspiel „League of Legends“ inspirierte Kollektion herausgebracht. Superman trug im letzten Film Nike. Wichtig bei solchen Kooperationen sei Authentizität, dafür müsse man die Szene verstehen. „Die Big Drivers in der Nerdwelt sind die vier E“, sagt Nguyen. „Eskapismus, also die Flucht aus der Alltagsrealität. Erinnerungen, die einen in die Jugend zurückversetzen. Events – es ist überraschend wie viele Gamer von der Online-Welt in die Offline-Welt wechseln – und Einheit, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe.“ Im Endeffekt sei so das Jugendzimmer ein guter Ausgangspunkt für Marketing- und Kooperationskonzepte. „Nerds mögen es, wenn kommerziell erfolgreiche Marken mit ihnen interagieren, endlich stehen sie nicht mehr alleine in der Schulhofecke“, erklärt Nguyen und blickt hinter sich in sein Büro. Dort stapeln sich Spielzeug und Comicfiguren. „Sich endlich die Dinge kaufen zu können, die in der Jugend unerschwinglich waren, auch das bewegt diese Kundengruppe.“ ■ AF

”

Bei manchen Großvermietern bin ich entsetzt, mit welcher Arroganz agiert wird. Viele Frequenzprobleme gab es schon vor Corona. Die Pandemie war nur ein Brandbeschleuniger. Viele Mieten, die mal unterschrieben worden sind, sind nicht mehr realistisch. Aber der Mietmarkt reagiert nur träge. Und es kann nicht sein, dass man von Vermietern gesagt bekommt, man solle doch in die Planinsolvenz gehen, dann könne man reden.

Jens Beining, CEO Wortmann-Gruppe

”

Wir haben festgestellt, dass während des ersten Lockdown der Umsatz mit Jogginghosen im 10 Wochen-Vergleich um 650% gestiegen ist. Im Vergleich zum Vorjahr haben auch rund 650% mehr Kunden nach der Jogginghose bei Zalando gesucht.

Andreas Rödl, Vice President Men, Zalando

## Klartext: Die besten Zitate des Kongresses

”

Das, was wir bei Mango machen, ähnelt ein wenig einer Psychotherapie. Mein nächstes großes Ziel ist es, eine Mitarbeiter-Community zu schaffen – quasi eine Zwillinggruppe zu unseren Kunden. Diese soll dann jedem in der Firma per Knopfdruck zugänglich sein. Dafür braucht es aber noch ein wenig kulturelle Umerziehung.

Diego Sebastián Iriarte, Director Retail Innovation, Mango

”

*Ohne Corona wären wir in diesem Jahr nicht mit dem eigenen Online-Shop gestartet. Wir sind gut eine Woche am Netz und lernen jeden Tag dazu. Zweifel, in dieser Zeit unser achttes Haus zu eröffnen, hatten wir auch nicht. Es gab nur ein leichtes Zucken; wir mussten ja mal kurz auf unsere Liquidität schauen.*

Christian Klemp, Modehaus Zinser

”

**Wir sprechen in der Innenstadt doch nicht von einem reinen Versorgungseinkauf. Abwechslung zwischen Handel, Gastronomie und städtischer Kultur, das ist es, was die Menschen schätzen.**

Peter Cohrs, CJ Schmidt, Husum

”

Wir können den Orderprozess deutlich effizienter gestalten. Wir hatten zum Glück schon vor Corona in digitale Showrooms investiert. Aber unsere Branche ist physisch, man muss auch mal in Fabrics eingreifen.

Christian Kohlhase, PVH

”

Das Kunststück ist, einerseits die Marke in Szene zu setzen und andererseits dabei die Nachhaltigkeit einfließen zu lassen. Wir haben hier gewissen Raum, uns noch nach oben zu entwickeln.

Christian Kohlhase, PVH

”

Wir arbeiten auch mit Amazon und Zalando, um zu sehen, was da draußen passiert. Und wenn wir mal wetterbedingt einen schlechten Samstag hatten, stellen wir fest, dass dann viele online kaufen. Aber die Retourenquoten brechen einem das Genick. Bei Amazon laufen mehr Basics, die seltener zurückgeschickt werden, Zalando verkauft mehr Fashion, die häufig retourniert wird. Hier stellen wir Artikel erst ab 70 Euro ein, damit das kostendeckend funktioniert.

Michael Maas, Modehaus Maas

”

*Wir brauchen ein solidarisches Händler-Netzwerk, bei dem die Großen die Kleinen unterstützen und man gemeinsam eine Innenstadt entwickelt.*

Barbara Possinke, RKW Architekten+

”

Dass Daten das neue Öl sind, kann ich nicht mehr hören. Daten waren schon immer wichtig für den Geschäftserfolg. Viele versauern allerdings in verschiedenen Systemen, die nicht miteinander verknüpft sind. Hier liegen noch Riesenchancen für den Modehandel.

Andreas Fischer, Minubo

”

*Nur mit dunkelblauen Anzügen geht es schon lange nicht mehr. Wir zeigen noch zu lange die gleichen, langweiligen Dinge. Wir müssen die Flächen aufbrechen.*

Fabian Engelhorn, CEO Engelhorn