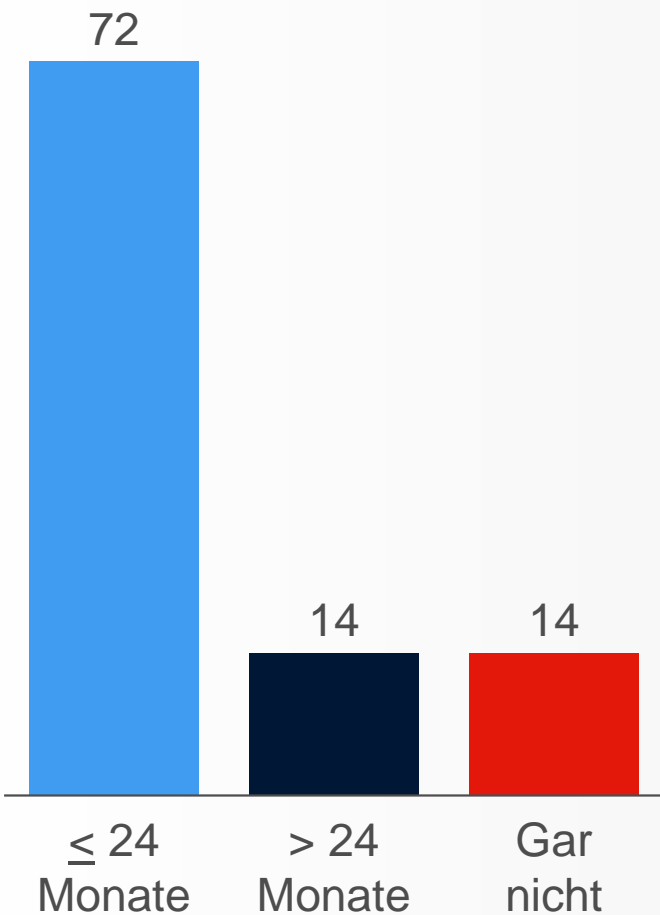


Pulse Survey: Fashion 2021

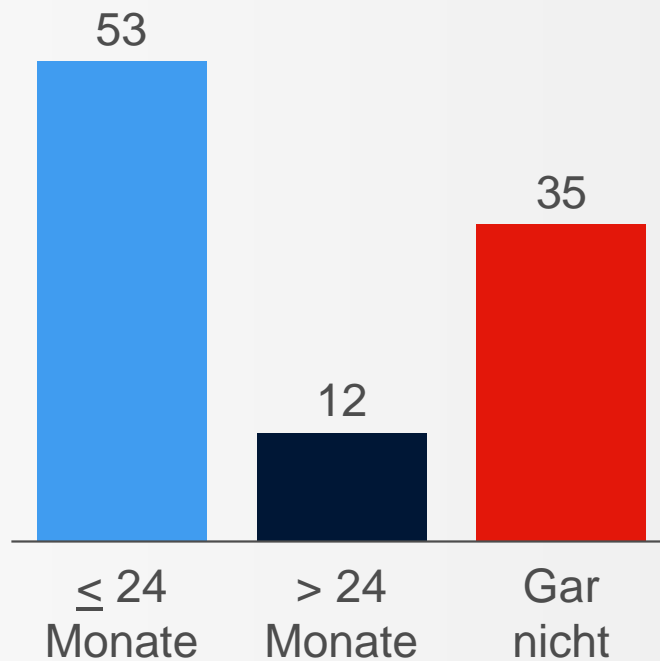
Befragung von wesentlichen Stakeholdern (Hersteller, Händler, Finanzierer) der Mode-Branche zur aktuellen Lage, den wichtigsten Herausforderungen und strategischen Initiativen

Rückkehr des stationären Mode-Absatzes zum Vor-Corona-Niveau

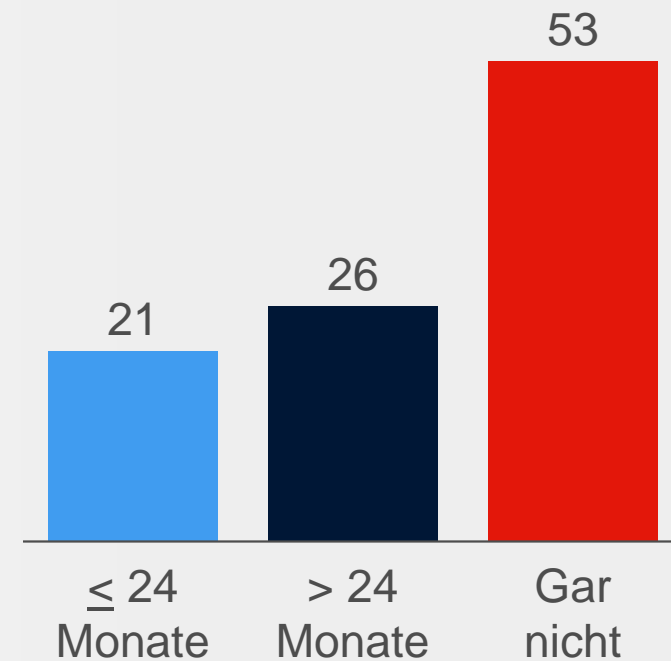
Befragung, % der Antworten je Teilnehmer-Gruppe (n=82)



Modehändler



Modehersteller



Finanzierer, Warenkreditversicherer

Rückkehr des stationären Mode-Absatzes zum Vor-Corona-Niveau

Befragung (n=82)



Modehändler

optimistisch – drei Viertel erwarten Erholung in den nächsten 24 Monaten



Modehersteller

erwarten langsamere Erholung; ein Drittel rechnet nicht mit vollst. Erholung



Finanzierer, Warenkreditversicherer

hohe Skepsis hinsichtlich einer vollständigen Erholung

Modehandel: Größte Herausforderung in den nächsten 36 Monaten

Befragung, Antwort nach Teilnehmer-Gruppe (n=81)



Modehändler

Ort des Erlebnisses

1

Der stationäre Handel muss sich zum Erlebnisort entwickeln

Casualisierung

2

Weniger anlassbezogene/ klassische Mode, Umstellung des Sortiments erforderlich

Dauer-Tiefpreise

3

Konditionierung des Konsumenten zu „Dauer-Sale“



Modehersteller

Ort des Erlebnisses

1

Der stationäre Handel muss sich zum Erlebnisort entwickeln

Casualisierung

2

Weniger anlassbezogene/ klassische Mode, Umstellung des Sortiments erforderlich

Niedrige Rendite

3

Renditestеigerung auch mittelfristig nicht erwartbar



Finanzierer, Warenkreditversicherer

Casualisierung

1

Weniger anlassbezogene/ klassische Mode, Umstellung des Sortiments erforderlich

Niedrige Rendite

2

Renditestеigerung auch mittelfristig nicht erwartbar

Ort des Erlebnisses

3

Der stationäre Handel muss sich zum Erlebnisort entwickeln

Weitere Antworten: Besucherfrequenzen sinken nach Corona weiter; gestiegenes ökologisches Bewusstsein – Nachfrage(menge) sinkt

Welche strateg. Initiativen müssen kurzfristig angegangen werden?

Befragung, Antwort nach Teilnehmer-Gruppe (n=71)



**Mode-
händler**



**Mode-
hersteller**



**Finanzierer, Waren-
kreditversicherer**

Online-Kompetenz
deutlich erhöhen

1

Online-Kompetenz
deutlich erhöhen

1

Online-Kompetenz
deutlich erhöhen

1

Sortiment verringern

2

Qualitäten und
Preise anheben

2

Filialnetz ausdünnen

2

Qualitäten und
Preise anheben

3

Sortiment verringern

3

Sortiment verringern

3

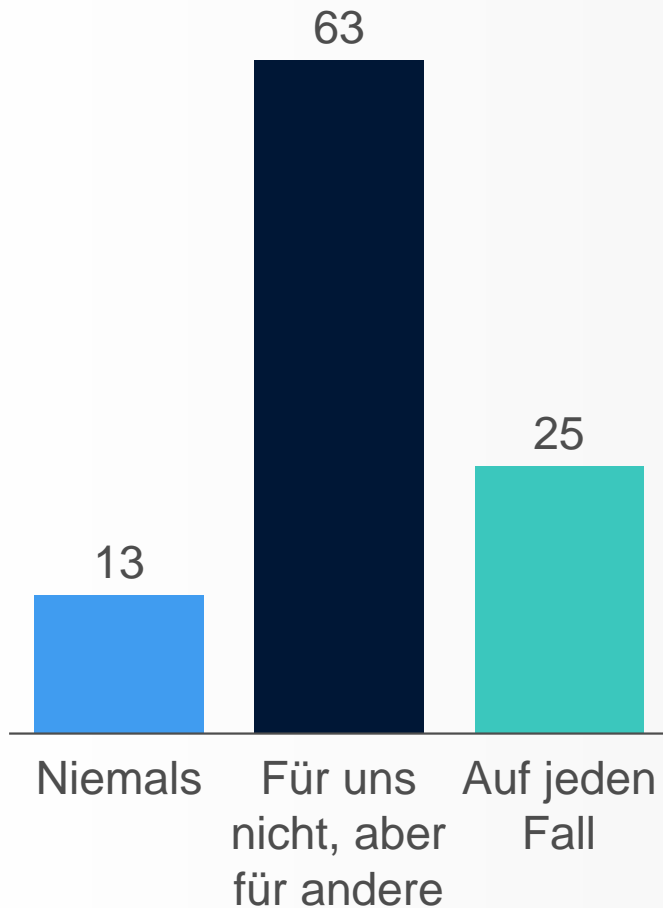
Weitere Antworten: Online-Vertrieb auf Drittplattformen ausweiten; massiv in Marketing investieren

Social Media Plattformen werden als Vertriebskanal wichtiger als der eigene Online-Shop

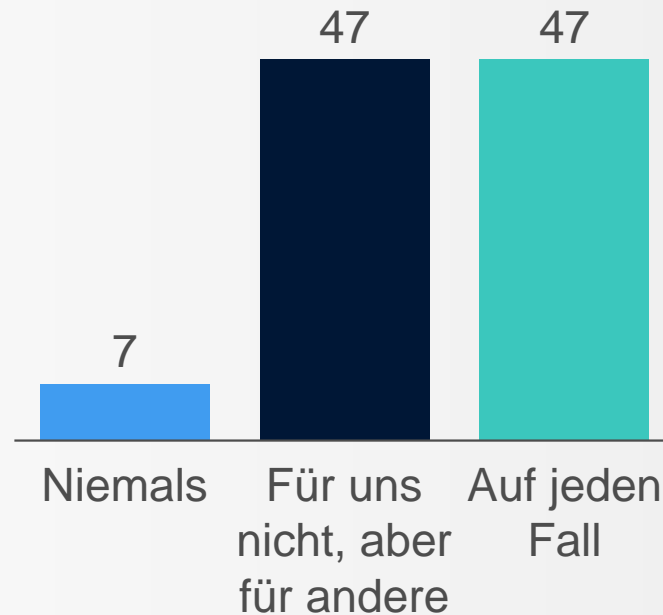
Befragung, % der Antworten nach Teilnehmer-Gruppe (n=79)



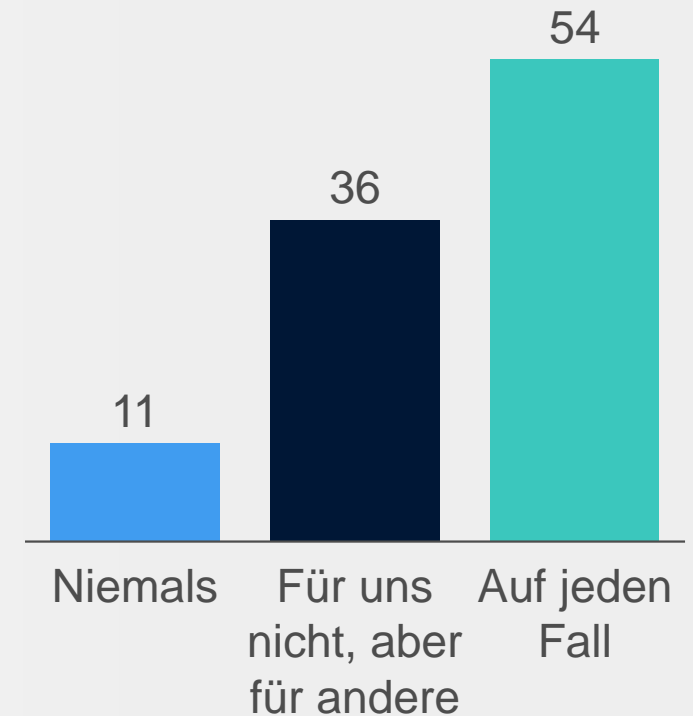
Modehändler



Modehersteller



Finanzierer, Warenkreditversicherer



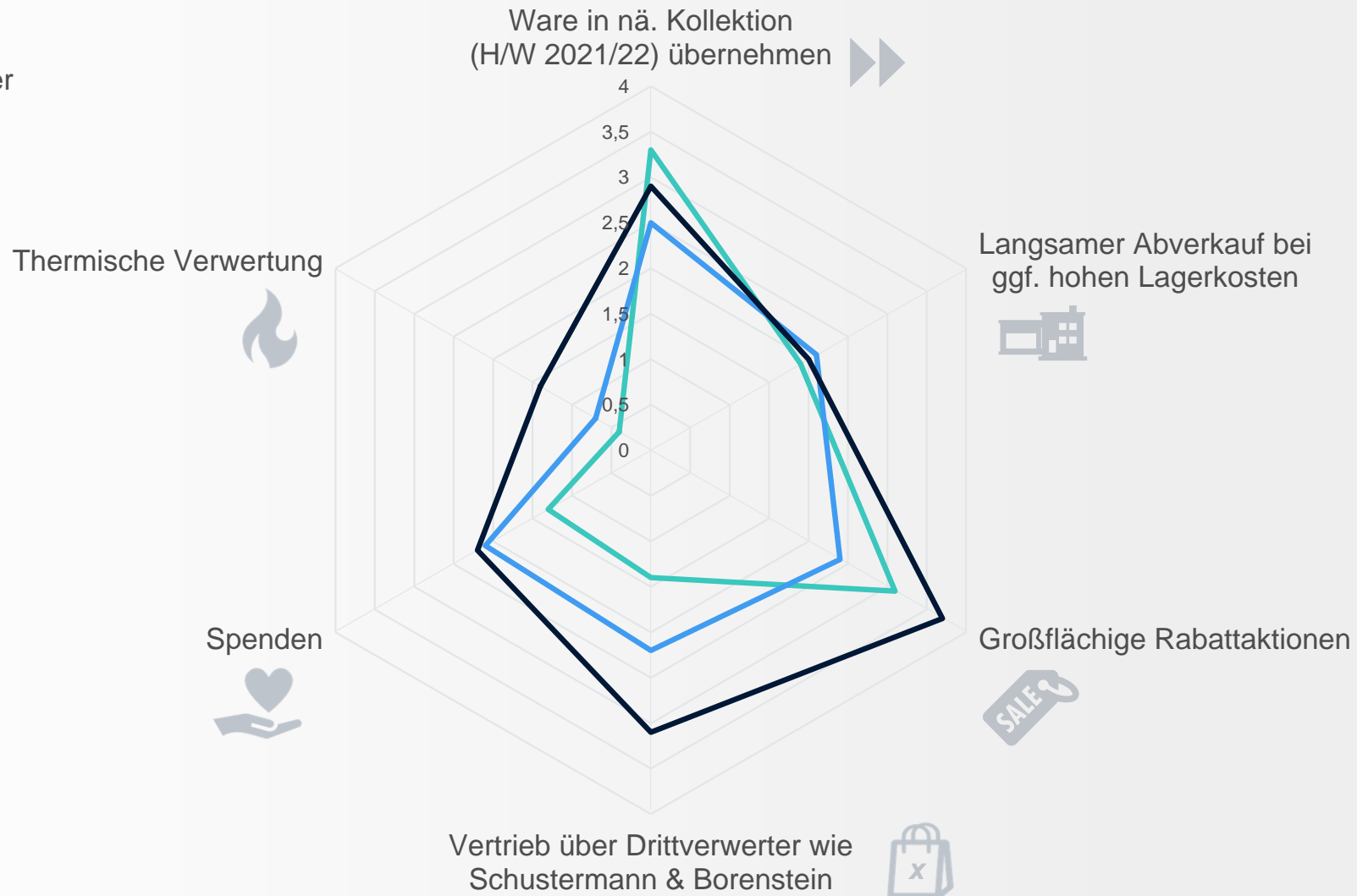
(bezogen auf die Kreditnehmer)

Welche Rolle spielen die folgenden Wege zur Reduktion der hohen Lagerbestände (H/W 2020/21)?

Befragung, Antwort nach Teilnehmer-Gruppe (n=75)



- Händler
- Hersteller
- Finanzierer



Anm.: Je weiter außen die Linie, desto höher die beigemessene Relevanz

FAZIT



Je stärker das eigene Geschäftsmodell vom stationären Handel abhängt, desto optimistischer die Prognose. Aber: Händler und Hersteller sollten sich jetzt **nicht von Hoffnung, sondern realistischen Einschätzungen leiten lassen**



Strategische Herausforderungen und Initiativen werden ähnlich eingeschätzt – aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen an die Marktentwicklung steigt die **Gefahr, dass daraus nicht die richtigen Schlüsse gezogen werden**



Beispiel ‚Social Media als Vertriebskanal‘: Nur eine Minderheit der Händler geht davon aus, dass es der wichtigste Vertriebskanal wird – anders Hersteller und Finanzierer. Darum ist davon auszugehen, **dass nur eine Minderheit der Händler die notwendigen Voraussetzungen für diese Entwicklung schafft**



Überbestände müssen abgebaut werden: Während für Finanzierer alle Optionen in Frage kommen, fokussieren sich Händler und Hersteller. Aufgrund des hohen wirtschaftlichen Drucks – und **bestehender Absatzrisiken** auch **im kommenden Winter – müssen jetzt alle Optionen geprüft werden**

Ihre Ansprechpartner



Mike Zöller

Partner

+ 49 175 5850391

zoeller@andersch-ag.de



Dorothee Fritsch

Direktorin

+ 49 160 90658014

fritsch@andersch-ag.de

Andersch AG

Neue Mainzer Straße 80
60311 Frankfurt am Main

Stephansplatz 2-6
20354 Hamburg

Speditionstraße 21-23
40221 Düsseldorf

Friedrichstraße 68
10117 Berlin