

Baustelle Kleiderschrank

Verkürzte Lieferzeiten, die Aufhebung der Saisons und digitale Catwalks: Die Modebranche reagiert auf die steigenden Erwartungen der Kundschaft – und will so dem Negativtrend bei den Umsätzen entgegenwirken.

„Sobald eine Mode allgemein geworden ist, hat sie sich überlebt“, schrieb einst die österreichische Schriftstellerin Marie von Ebner-Eschenbach. Heute könnte man sagen: Sobald eine Mode allgemein geworden ist, hat sie überlebt. Modedesign muss heute für die Massen sein, zumindest virtuell.

Das Luxuslabel Burberry überträgt seine Modenschauen als eines der ersten Häuser daher bereits seit 2009 per Livestream ins Netz, versorgt seine rund 7,2 Millionen Follower auf Instagram mit regelmäßigen Posts und gab im vergangenen Jahr sogar eine exklusive Vorschau auf die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2016 schon vorab über die gerade extrem populäre App Snapchat. All das ist notwendig, weil die Modewelt an einem Wendepunkt steht: Die Digitalisierung hat die Schleusen für ein breiteres Publikum geöffnet und damit nicht nur die Kommunikation über Mode beschleunigt. Wer überleben will, muss sich dem neuen Publikum und seinen Erwartungen annehmen. Im Internetzeitalter bedeutet das vor allem: Schnelligkeit und Verfügbarkeit. Zwei Konzepte, die vor allem der Identität von Luxusmode widersprechen.

Bislang war es so: Bei den Schauenterminen in New York, London, Mailand und Paris zeigen die Modehäuser seit den 60er Jahren ihre Prêt-à-porter – im Englischen ready-to-wear, zu Deutsch: Kleider von der Stange – Entwürfe für die kommende Saison, vier bis sechs Monate später hängen die Designs dann in den Läden. Es gilt, Appetit zu machen, bevor serviert wird.

In der Zukunft wird das anders aussehen. Burberry etwa verkündete im Februar dieses Jahres, das System auf der Londoner Fashion Week im September aufzuheben. Das Label will die gesamte gezeigte Mode zum Verkauf anbieten, sobald das letzte Model den Laufsteg verlassen hat – „See now buy now“ heißt die Antwort der Branche auf die veränderten Marktbedingungen. Damit ist Burberry zwar nicht das erste Modehaus, dass diesen Schritt verkündet – aber das bisher größte. Christopher Bailey, Creative Director und CEO vom britischen Modehaus Burberry, betrachtet das bisherige System als Kraftverschwendung: „Man schafft zum Zeitpunkt der Modenschau so viel Energie. Doch dann schließt man die Tür und sagt `Vergesst das für jetzt wieder, weil es erst in fünf bis sechs Monaten in den Läden hängen wird.` Und dann kann man für diesen Zeitpunkt die ganze Energie nochmal schaffen.“, begründete es Bailey gegenüber dem britischen Fachmagazin „The Business of Fashion“. Weitere Marken wie Tom Ford, Vetements und Tommy Hilfiger ziehen nach.

Mit der Umgestaltung des Systems reagiert die Modebranche auch auf eine gesunkene Nachfrage. Denn gerade Luxusmarken haben zu kämpfen. Die Beratungsgesellschaft Bain rechnet für 2016 mit einer Progression von gerade mal bis zu zwei Prozent und auch bis 2020 ist die Prognose ähnlich düster. Zahlreiche Modehäuser bekommen das zu spüren: So meldet Burberry im ersten Quartal 2016 einen Umsatzrückgang von drei Prozent. Der französische Modekonzern Kering, zu dem Marken wie Gucci und Bottega Veneta gehören, verzeichnet im selben Vergleichszeitraum für seine Labels im Luxussegment nur ein geringes Plus von 2,6 Prozent.

Kampf um die Aufmerksamkeit: Modenschauen werden vom Fachevent zum Vertriebspektakel

Die einstigen Zeiten des zweistelligen Wachstums sind also vorbei und das Ringen um einen Platz im Kleiderschrank der Kunden voll im Gange. „Es finden gerade historische Veränderungen statt“, kommentiert Natascha Radclyffe-Thomas, Leiterin des Studiengangs Fashion Marketing am London Fashion College, den derzeitigen Zustand der Branche. Vor allem die längst überfällige Anpassung an das Kundenverhalten sei nun im Gange, was ein Fortschritt sei für eine Branche, die jahrelang nur auf die Industrie ausgerichtet war.

Dass die Kunden jetzt eine Stimme haben und diese auch gehört wird, ist vor allem der voranschreitenden Digitalisierung der Branche geschuldet. Virtuelle Zugangsmöglichkeiten wie Livestreams von den Schauen sind mittlerweile für fast alle Modemarken Standard. Durch die Live-Berichterstattung vom Catwalk, nicht nur durch die Marken selbst sondern vor allem auch durch Blogger und Modemagazine, müssen potenzielle Kunden und Markenliebhaber nicht mehr vor Ort sein, um die Präsentationen zu erleben – ein Smartphone mit Internetzugang reicht, um ein Teil der früher so elitären und exklusiven Modewelt zu werden.

Waren Modenschauen lange Zeit Fachevents für die Industrie, dienen sie der Branche heute als spektakuläres Vertriebsinstrument im Kampf um Aufmerksamkeit: Sei es durch die (virtuelle) Teilnahme der Kunden, das Casten von Social-Media-Models, wie Kendall Jenner oder Gigi Hadid, oder aufwendig gestalteten Shows wie etwa bei Chanel, wo sich der Catwalk schon mal in einen Supermarkt oder Flughafen verwandelt.

Den Kampf um die Aufmerksamkeit der Massen gekonnt auf die Spitze getrieben hat etwa Musiker Kanye West mit der Präsentation seiner Yeezy-Kollektion für Adidas Anfang des Jahres. West zeigte die Kollektion im ausverkauften New Yorker Madison Square Garden, vor rund 20.000 Vertretern der Modeindustrie, bekannten Persönlichkeiten – und auch vor Fans die bis zu 138 US-Dollar für ein Ticket zahlten. Außerdem wurde das Marketing-Spektakel – der Rapper präsentierte zeitgleich noch sein neuestes Musikalbum – in 300 Kinos in 27 Ländern übertragen und von zirka 20 Millionen Zuschauer per Livestream verfolgt. Die unmittelbare Resonanz in den sozialen Netzwerken war gewaltig.

Auch Exklusives muss schnell verfügbar sein – sonst wird es kopiert

Doch die Digitalisierung hat nicht nur die Kommunikation über Mode demokratisiert: „Der Produktlebenszyklus wird durch die beschleunigte Nachfrage viel schnelllebiger“, erklärt es Professor Jochen Strähle, Dozent für International Fashion Management an der Hochschule Reutlingen. „Neuheiten sind durch die gewaltige Menge an Produkten für die Kunden kaum noch erkennbar.“ Kein Wunder, denn bis das auf dem Catwalk sorgsam inszenierte Kleidungsstück in den Läden hängt, wurde es über Monate bereits von zahlreichen Bloggern und Stars getragen – sorgsam dokumentiert via Instagram und Co. Mit Verkaufsstart fühlt sich die neue Kollektion also nicht mehr so an, sondern eher wie vom Vorjahr. Zur Übersättigung tragen auch Fast Fashion-Marken wie Zara oder der britische Online-Händler Asos bei. Sie nutzen die Live-Berichterstattung vom Catwalk, um das Material an ihre Produktionsstätten weiterzuleiten und ein paar

Wochen später wird der Markt bereits mit billigen Imitaten überschwemmt – Monate also, bevor der Originalentwurf in der Designerboutique erwerbbar ist. Möglich macht es die komplette Kontrolle der Produktionskette. Der spanische Mutterkonzern von Zara, Inditex, betreibt zum Teil sogar eigene Fabriken, was es dem Textilriesen ermöglicht, alle paar Wochen neue Kollektionen in den Läden hängen zu haben. Bei den Kunden kommt das an: Während die Luxusindustrie mit schwindenden Umsätzen zu kämpfen hat, wuchs der von Inditex im ersten Quartal dieses Jahres um 12 Prozent.

Bislang war die Antwort der Luxusmarken auf die schnellen Kopisten das Präsentieren von immer Zwischenkollektionen. Seien es Kapsel-Kollektionen, wie zum Beispiel vom New Yorker Design Duo Proenza Schouler für den Online-Store Net-a-porter oder Resort- bzw. Cruise-Kollektionen der großen Häuser, die schon ab November Sommerkleidung in die Läden bringen. Die Fülle der Designs hat jedoch auch den Druck auf die Designer erhöht, da sie die Kollektionen stetig schneller entwerfen müssen und kaum noch kreative Schaffenspausen möglich sind. Die Konsequenz: Im vergangenen Jahr kündigten große Namen wie Raf Simons, einst Kreativdirektor bei Dior oder Alber Elbaz, der vierzehn Jahre das kreative Haupt des französischen Modeunternehmens Lavin war, ihre Posten.

Nun heißt es also auch ein kollektives Burnout der Branche zu verhindern. Das „See now buy now“-System ist dabei das neue Kalkül der großen Labels: Wenn Kunden das Gesehene direkt konsumieren können, warten sie nicht auf das günstigere Imitat der Fast Fashion Marken – das könnte auch die momentan unübersichtliche Menge an Zwischenkollektionen minimieren. Im Fall Burberry etwa ist die gesamte Kollektion online und offline erhältlich, sobald die Modenschau beendet wurde. Zeitgleich dekorieren die Boutiquen ihre Schaufenster um und die Marketingabteilung schaltet die neuen Werbekampagnen der gerade gezeigten Kollektion.

Je näher am Konsumenten, desto besser

„Das Publikum möchte Neuheiten und unser neuer Kalender wird sicherstellen, dass wir das über das ganze Jahr hinweg bieten können und nicht nur zu den Momenten der zwei Modenschauen im Jahr“, lässt Burberry verlauten. Damit werden die Schauen noch mehr zu einem Event, dass gezielt auf den Konsumenten ausgerichtet ist.

In der Branche soll es dann neben den auf Social-Media zelebrierten Fashion Shows noch zusätzlich auf die Industrie ausgerichtete Events geben, bei denen ein absolutes Social-Media-Verbot herrscht. Das soll den Modehäusern ermöglichen, ihre Kollektionen trotzdem noch Monate vor der großen Show einem Fachpublikum aus Einkäufern und Redakteuren zu zeigen – und die Produktionszahlen für den Verkauf nach ihrer „See now buy now“- Show abzuschätzen.

Ob „ready to wear“ in Zukunft aber auch flächendeckend eine wörtliche Bedeutung bekommen wird, ist noch nicht sicher. Denn auf jeden Designer der sich für das neue Modell ausspricht, kommt wiederum einer, der dagegen ist – gerade in Mailand und Paris. „Es ist schwierig abzuschätzen, wie es sich entwickelt. Dafür gibt es einfach zu viele Player in der Branche“, sagt Professor Jochen Strähle. Und auch die Modeexpertin Radclyffe-Thomas ist sich nicht sicher, ob das neue System den Marken nur einen kurzfristigen Wettbewerbsvorteil verschafft, oder ob es sich langfristig auf die gesamte Branche ausdehnen wird.

Gleichwohl ist die Anpassung der Lieferzeiten längst nicht der einzige Ruck, der derzeit durch die Modewelt geht. Einige Mitspieler wollen außerdem die bisher getrennt abgehaltenen Männer- und Frauenschauen zusammenlegen und die klassischen Saisons abschaffen. Denn Internet und Globalisierung machen auf Jahreszeiten zugeschnittene Kollektionen obsolet. Zeitlosere Designs könnten außerdem die Verkaufssaison der einzelnen Produkte ausdehnen, so Radclyffe-Thomas und sich damit reduzierend auf die Kollektionsanzahl der Häuser auswirken. Auch bei dieser Überholung des traditionellen Kalenders spielt Burberry als Pionier vorne mit: Ab September zeigt das Label nur noch zwei statt der bisher üblichen vier Schauen im Jahr und bricht mit den traditionellen Saisons Frühjahr/Sommer sowie Herbst/Winter. In Zukunft werden die Kollektionen folglich nur noch „September“ und „Februar“ heißen, in Anlehnung an die Monate in denen sie auf der Londoner Fashion Week präsentiert werden. Gezeigt werden soll dann ein Mix aus verschiedenen Materialien und Stilen, um sich besser an das globale Publikum anzupassen. Denn irgendwo auf der Welt ist immer Sommer und durch die neuen Absatzmärkte in Asien und Süd-Amerika, ist ein ausschließlich durch europäische sowie nordamerikanische Jahreszeiten geprägter Modekalender schlicht veraltet.

Schlägt die Modewelt an diesem Wendepunkt nun also die richtige Richtung ein, könnte sie sich zwar noch mehr der digitalisierten Welt hingeben, aber auch ihren produktiven Köpfen den dringend benötigten Raum für Kreativität und Magie zurückgeben – und der Digitalisierung durch diese Rückbesinnung auf das Handwerk irgendwie auch ein Schnippchen schlagen.

Der Artikel erschien in der Oktober-Ausgabe 2016 des Marketing-Magazins „Absatzwirtschaft“ (S.50-53).