

## **PRESSEMITTEILUNG**

30. November 2017

# **Modebranche: Schwellenmärkte überholen den Westen beim Umsatz**

*Gemeinsame Studie von Business of Fashion (BoF) und McKinsey: Reife Märkte wachsen langsamer – Stärkere Polarisierung zwischen Gewinnern und Verlierern: „The Winner takes it all“*

DÜSSELDORF. Die weltweite Modeindustrie befindet sich auf Wachstumskurs. 2017 hat die Modebranche einen Umsatzzuwachs von 2,5 bis 3,5 Prozent und damit 2,5 Billionen US-Dollar erwirtschaftet. Für 2018 sieht es noch besser aus: Im kommenden Jahr wird ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 3,5 bis 4,5 Prozent erwartet. Damit verdreifacht sich das Wachstum im Vergleich zum schwachen Jahr 2016, bleibt aber immer noch unter dem langjährigen Mittelwert von 5,5 Prozent. Die Gewinnmarge (vor Steuern) der Branche liegt weiterhin bei starken zehn Prozent. Getrieben wird dieses Wachstum vor allem von Schwellenmärkten wie Asien, Afrika, Lateinamerika, aber auch von europäischen Schwellenländern. Für das kommende Jahr wird im asiatischen Schwellenraum (Indien, Vietnam, China u.a.) mit einem Umsatzzuwachs von 6,5 bis 7,5 Prozent gerechnet, in europäischen Schwellenländern (Rumänien, Russland, Türkei u.a.) mit 5,5 bis 6,5 Prozent. Dagegen wachsen reife Märkte in Nordamerika und Europa mit 1 bis 3 Prozent. "2018 wird erstmals mehr als die Hälfte der Umsätze mit Kleidung und Schuhen außerhalb Europas und Nordamerikas erwirtschaftet", sagt Imran Amed, Gründer und Chefredakteur von Business of Fashion (BoF). "Dies ist ein wichtiger Wendepunkt. Modemanager in der gesamten Branche richten sich weiterhin auf Wachstum ein inmitten eines rasanten Wandels, in dem neue Technologien, neue Verbrauchertrends und ein unvorhersehbares makroökonomisches Umfeld die Führungskräfte ständig herausfordern, ihre Strategien und Betriebsmodelle zu verändern."

Das sind zentrale Ergebnisse des Reports „[The State of Fashion 2018](#)“. Die Analyse untersucht die Entwicklung der globalen Modeindustrie. Für den Report des Medienunternehmens Business of Fashion (BoF) und der Topmanagementberatung McKinsey & Company wurden 500 Modeunternehmen analysiert sowie 230 Branchenexperten befragt.

### **Stärkere Polarisierung zwischen Gewinnern und Verlierern**

Neben der Südostverschiebung von Wachstum und Umsatzanteil muss sich die Modeindustrie auch auf veränderte Käufervorlieben einstellen. Die Wachstumsrate des mittleren Preissegments wird 2018 bei 2 bis 3 Prozent liegen. Dagegen wird Luxus- und Discountmode voraussichtlich um 4 bis 5 Prozent wachsen. Das sind Ergebnisse der aktuellen Auswertung des McKinsey Global Fashion Index.

Entsprechend unterschiedlich ist die Wertschöpfung der Unternehmen: Die erfolgreichsten 20 Prozent der Modeanbieter erwirtschaften insgesamt 144 Prozent des Wertzuwachses der Branche. "Die besten Unternehmen wachsen schneller und profitabler. Das steht in starkem Kontrast zu einer breiten, aber nahezu unprofitablen Mitte der Branche und dem schlecht wirtschaftenden unteren Fünftel, das tatsächlich Wert vernichtet. Die Modeindustrie bleibt eine Branche, in der es heißt: The Winner takes it all", sagt Achim Berg, Seniorpartner bei McKinsey und Experte für die Mode- und Luxusindustrie.

### **Trends für 2018**

Die Autoren des Reports definieren zehn Trends, die das Modebusiness im kommenden Jahr besonders beeinflussen werden. Ein Teil der Trends wird von der weltweiten Wirtschaftsentwicklung ausgelöst, darunter die Vorreiterstellung Asiens bei technologischen Innovationen. Längst haben asiatische Länder die westlichen Märkte in diesem Bereich überholt: Mehr als die Hälfte der globalen Onlineumsätze und zwei Drittel der E-Commerce-Unicorns, also der Start-ups mit mehr als einer Milliarde US-Dollar Bewertung, stammen aus Asien.

Der zweite Teil der Trends wird von den Verbrauchern bestimmt. Etwa die Dominanz der Online-Plattformen, an deren Marktdominanz die Händler nicht mehr vorbeikommen. Berg: "Sowohl für Markenhersteller als auch Modehändler stellt sich längst nicht mehr die Frage, ob sie mit Online-Plattformen zusammenarbeiten, sondern nur noch, wie sie die Zusammenarbeit gestalten." Ein Drittel der befragten Modemanager glaubt, dass die Vorherrschaft der Online-Plattformen einer der drei wichtigsten Trends der Modeindustrie im kommenden Jahr wird.

Der dritte Teil der Trends betrifft das Modesystem selbst, etwa die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und das Nutzen von künstlicher Intelligenz in der

gesamten Wertschöpfungskette. Achim Berg: "Noch liegt die Mode beim Einsatz künstlicher Intelligenz hinter anderen Branchen. Aber die Branche hat die Bedeutung von KI erkannt. 20 Prozent der befragten Modemanager glauben, dass künstliche Intelligenz in Zukunft wichtig wird, um Design, Merchandising und Marketing neu zu erfinden."

## Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen zu den Klienten. Die Apparel, Fashion & Luxury Group von McKinsey berät führende Modeunternehmen aller Marktsegmente wie Mode, Schuhe, Luxusgüter und Sportkleidung sowie aller Geschäftsmodelle in strategischen Fragen zu Einkauf, Lieferkettenmanagement, Marketing und IT. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 100 Büros in mehr als 60 Ländern.

Business of Fashion ist ein Mode-Medien-Unternehmen konzipiert für die heutige global vernetzte Welt. Gegründet im Jahr 2007 von Imran Amed, ist BoF bekannt für seine maßgebliche, agenda-setzende Sicht auf die globale Modeindustrie und ist eine unverzichtbare Quelle für Führungskräfte der Modebranche, Kreative, Studenten und Unternehmer in mehr als 200 Ländern. BoF wurde als „The Economist of Fashion“, „eine tägliche Adresse für die Macher der Mode“ und „Die Industrie-Bibel“ beschrieben, [www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com)

Hier finden Sie den Report zum Download:

<https://www.mckinsey.de/modebranche-schwellenmaerkte-ueberholen-den-westen-beim-umsatz>

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,  
E-Mail: [Adriana.Clemens@mckinsey.com](mailto:Adriana.Clemens@mckinsey.com)

[www.mckinsey.de](http://www.mckinsey.de)

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: [@McKinsey\\_de](https://twitter.com/McKinsey_de)

Francesca Shuck

E-mail: francesca.shuck@tcs-uk.net

Jennifer K. Pasiakos

E-mail: jennifer.pasiakos@businessoffashion.com