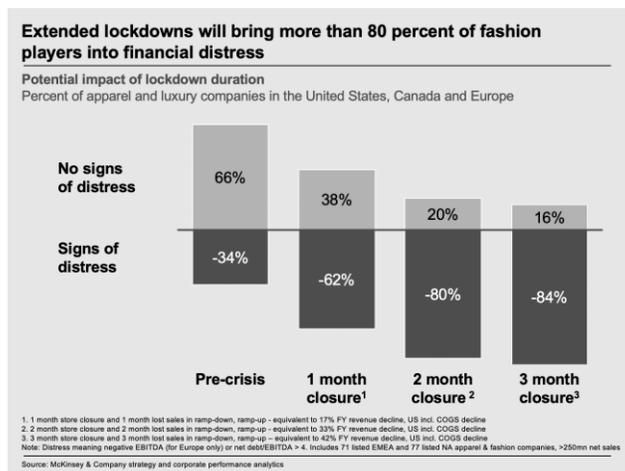


Corona-Pandemie: Dramatische Auswirkungen für die weltweite Modeindustrie

- „The State of Fashion Report 2020 Corona Update“: Zweimonatige Schließung bringt 80% der europäischen Modeunternehmen in schwere finanzielle Not
- Auch Online-Verkäufe gehen zurück: 5-20% Minus in Europa
- 38% der Verbraucher planen, ihre Haushaltsausgaben zu kürzen

LONDON/DÜSSELDORF – Die Corona-Pandemie hat auch dramatische Folgen für die Modebranche. Neben Tourismus und Gastronomie ist die Bekleidungsindustrie am stärksten von der Krise getroffen. In einer Branche, in der 80% der Umsätze auf den stationären Handel angewiesen ist, haben die Ladenschließungen gravierende Folgen. Bereits eine zweimonatige Schließung der Ladengeschäfte bringt 80% der europäischen und nordamerikanischen Mode-Unternehmen in schwere finanzielle Not. Der Online-Handel wird von der Krise ebenfalls negativ beeinflusst: Der Umsatz-Rückgang liegt in Europa zwischen fünf und 20%, in den USA bei 43% und in China bei 18%. Ein wesentlicher Grund dafür dürfte die über alle Regionen hinweg negative Stimmung der Verbraucher sein, die in Bezug auf die Wirtschaft überwiegend pessimistisch eingestellt sind. Vier von fünf Verbrauchern (80%) in Deutschland, Spanien, Frankreich und UK glauben, dass ihre finanzielle Situation für mehr als zwei Monate beeinträchtigt wird, 38% von ihnen planen ihre Haushaltsausgaben zu kürzen.



Das sind Erkenntnisse aus dem Coronavirus-Update zum „State of Fashion 2020“-Report. Für den Report haben die Unternehmensberatung McKinsey & Company sowie die Medienplattform Business of Fashion (BoF) aktuelle Umfragen mit mehr als 1400 Experten aus der BoF-Community sowie 6000 Konsumenten aus einem McKinsey-Survey, daneben Daten und Experteninterviews

analysiert, um für die Modebranche einen Ausblick in die 12- bis 18-monatige Phase nach der Krise zu geben.

„Die Krise wirkt sich auf unser tägliches Leben aus und flößt vielen Menschen Angst ein. Das Klima ist infolge der hohen Arbeitslosigkeit und der Einschränkungen im Alltag alles andere als konsumfreundlich“, sagt Achim Berg, Experte für die Mode- und Luxusindustrie bei McKinsey. Außerdem seien die Kleiderschränke der Verbraucher gut gefüllt und es fehlten die Gelegenheiten, Mode zu tragen. Das hat Folgen: 21 Prozent der Befragten in Deutschland, Spanien, Deutschland und Großbritannien gaben an, dass sie selbst nach der Wiederöffnung der Läden weniger Kleidung kaufen wollen.

Rückgang bei Nachfrage, Umsatz und Marktkapitalisierung

Bereits vor der Krise erwirtschafteten 55% aller börsennotierten Mode- und Luxusunternehmen ihre Kapitalkosten nicht mehr. „Die Corona-Krise hat die Konsolidierungswelle in der Modeindustrie extrem beschleunigt“, sagt Berg. „Alle Formate und Segmente haben Finanzierungsprobleme. Aufgrund der Verflechtung der Branche und der Schwere der Krise erwarten wir, dass die Auswirkungen auf die Unternehmen der Modebranche langfristiger Natur sein werden.“ Die Analyse zeigt: Als unmittelbare Folge der Krise hat die Branche große Schocks bei der Nachfrage, den Einnahmen und der Bewertung an der Börse erlebt. Die Einnahmen der globalen Modeindustrie (Bekleidungs- und Schuhbranche) könnten im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 27 bis 30 Prozent schrumpfen, wobei die Branche im Jahr 2021 wieder ein positives Wachstum von 2 bis 4 Prozent erreichen könnte. Für die Branche der Luxusgüter (Luxusmode, Luxusaccessoires, Luxusuhren, edler Schmuck und hochwertiger Beauty-Produkte) wird ein weltweiter Umsatzrückgang von 35 bis 39 Prozent im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr erwartet, aber ein positives Wachstum von 1 bis 4 Prozent im Jahr 2021. Die durchschnittliche Marktkapitalisierung der Unternehmen in der Bekleidungs-, Mode- und Luxusbranche ist seit dem 1. Januar 2020 um fast 40% zurückgegangen und damit wesentlich stärker als der allgemeine Aktienmarkt.

„Konsumquarantäne“ beschleunigt Wandel in der Modeindustrie

Die Folgen der Corona-Krise werden einen einschneidenden Moment für die Modeindustrie markieren und die Art und Weise, wie die Branche funktioniert, neu gestalten. "Sobald sich der Staub der unmittelbaren Krise gelegt hat, wird die Mode mit einem rezessiven Markt und einer Industrielandschaft konfrontiert sein, die sich noch immer in einem dramatischen Wandel befindet. Dies wird eine noch nie dagewesene Zusammenarbeit innerhalb der Branche erfordern - sogar zwischen konkurrierenden Organisationen. Kein Unternehmen wird die Pandemie allein überstehen, und die Akteure der Modebranche müssen Daten, Strategien und Erkenntnisse darüber austauschen, wie sie den Sturm bewältigen können", sagt Imran Amed, Gründer und CEO von The Business of Fashion. "Die Krise ist ein Katalysator, der die Branche in einen Wandel stürzen wird - jetzt ist es an der Zeit, sich auf eine Welt nach dem Coronavirus vorzubereiten.“ Berg: „Wir erwarten zwar eine Phase der Erholung, die aber durch eine anhaltende Flaute bei den Ausgaben und einen Rückgang der Nachfrage über alle Kanäle hinweg gekennzeichnet sein wird.“

Die aus der Krise resultierende "Konsumquarantäne" könnte nach Ansicht von McKinsey einige Veränderungen in der Modebranche beschleunigen. Dazu zählen eine wachsende Antipathie gegenüber abfallerzeugenden Geschäftsmodellen und erhöhte Erwartungen an nachhaltiges Handeln sowie den digitalen Wandel. Die Krise bietet der Mode nach Ansicht von Berater Berg aber auch die Chance, die Wertschöpfungskette der Industrie neu zu gestalten. Themen wie Digitalisierung,

Discount, Branchenkonsolidierung und Unternehmensinnovation würden nach dem Abklingen der unmittelbaren Krise viel stärker verfolgt werden als bisher.

Das „State of Fashion 2020 Corona Update“ zum Download finden Sie hier:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/its-time-to-rewire-the-fashion-system-state-of-fashion-coronavirus-update>

Zum „State of Fashion 2020“-Report:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>

Presseanfragen richten Sie bitte an

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

Adriana_clemens@mckinsey.com

McKinsey & Company

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. 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 120 Büros in 65 Ländern. 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.

THE BUSINESS OF FASHION:

The Business of Fashion ist ein Medienunternehmen der nächsten Generation, das unabhängigen, agendasetzenden Journalismus mit praktischer Unternehmensberatung, Online-Lernen, Karriereentwicklungstools und immersiven Veranstaltungen und Erfahrungen verbindet und so den positiven Wandel in der Mode und der ganzen Welt fördert. Im Laufe der Zeit entwickelte sich BoF mit diesem bahnbrechenden Ansatz zur führenden Informationsquelle der Branche.

www.businessoffashion.com @bof