

**PRESSEMITTEILUNG**

16.11.2021

## **Lieferkettenprobleme in Modebranche: 71% der Unternehmen setzen auf Nearshoring**

- Drei Viertel der Modeunternehmen sehen in Lieferproblemen die größte Bedrohung für Flexibilität und Geschwindigkeit
- Lieferkettenprobleme werden zum größten Kostentreiber
- 71% planen Nearshoring-Anteil bis 2025 zu erhöhen
- Ein Viertel plant, Reshoring-Anteil zu erhöhen
- Türkei zum ersten Mal in der Top 3 der interessantesten Beschaffungsstandorte
- Jedes zweite Unternehmen plant, die Anzahl der Sortimentsoptionen in den nächsten Jahren zu reduzieren

DÜSSELDORF. Nach Lockdowns im Handel und Fabrikschließungen in Herstellungsländern treffen Lieferkettenprobleme die Modebranche weiterhin hart. Lieferkettensorgen bleiben die Hauptherausforderung der Branche: Drei Viertel der Einkaufschefs von Bekleidungsunternehmen sehen in Lieferstörungen (Shipping Disruptions) die Hauptbedrohung für die Geschwindigkeit und Flexibilität von Lieferketten, gefolgt von Volatilität bei der Nachfrage und der Pandemie. "Hafensperrungen oder -überlastungen, Containermangel und Kapazitätsprobleme bei See- und Luftfracht setzten die Modeindustrie massiv unter Druck. Erstmals werden Lieferstörungen zum größten Kostentreiber", sagt der Leiter der Modeindustrieberatung bei McKinsey in Deutschland, Senior Partner Karl-Hendrik Magnus. 82% der befragten Einkaufschefs nennen Lieferstörungen als Treiber mit dem größten Einfluss, steigende Löhne in den Produktionsländern, bislang immer einer der Toptreiber, werden dagegen nur von 21% genannt. „Die Fokussierung auf eine ständige Kostenreduktion in der Beschaffung wird wie nie zuvor in Frage gestellt und von anderen Zielen verdrängt“, sagt Patricio Ibáñez, Co-Autor der Studie und Partner bei McKinsey. "Jedes zweite Unternehmen hat bereits begonnen, umfassende Transformationen einzuleiten, um Geschwindigkeit und Flexibilität im Sourcing zu erhöhen.“ Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „Revamping fashion sourcing: speed and flexibility to the fore“ von McKinsey & Company. Für die internationale Studie befragte die Unternehmensberatung 38 Einkaufschefs von führenden Bekleidungsunternehmen und -Händlern aus Nordamerika und Europa, die zusammen für rund 100 Mrd. US-Dollar Einkaufsvolumen verantwortlich sind.

### **Nearshoring, Resilienz und Nachhaltigkeit werden wichtiger**

Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind schnelle Reaktionszeiten und Resilienz der Lieferketten heutzutage ein Muss für Modeunternehmen. In den letzten Monaten haben immer mehr Unternehmen Ergebniseinbrüche gemeldet, da Neuware oder Nachlieferungen zu spät in den Handel gelangt sind, Warenüberhänge in der Saison abgeschrieben werden oder das Sortiment nicht den Nerv der Konsument:innen getroffen

hat. Ein Weg, um flexibler auf Risiken in der Lieferkette und auf aktuelle Trends zu reagieren sowie die Produktion nach Abverkaufsdaten zu steuern sind verkürzte Transportwege. Trotz der höheren Beschaffungskosten planen fast drei Viertel der Befragten, ihren Nearshoring-Anteil zu erhöhen, d.h. Mode aus nahegelegenen Ländern einzukaufen. Zum ersten Mal ist die Türkei in der Top 3 der interessantesten Einkaufsländer für die kommenden Jahre gelandet. Für den europäischen Markt ist die Türkei ausgesprochen interessant. Beispielsweise dauert der Transport aus der Türkei nach Deutschland drei bis sechs Tage, im Vergleich dazu benötigt ein Kleidungsstück aus Südostasien bis zu 30 Tage mit dem Schiff. Für den US-Markt ist Zentralamerika noch mehr in den Fokus gerückt. Darüber hinaus gewinnt auch die Rückverlagerung ins eigene Land an Bedeutung: 24% der Einkaufschefs sehen in der Erhöhung des Reshoring-Anteils eine Option.

„Ein weiterer Vorteil des Nearshoring ist mehr Nachhaltigkeit durch die Verkürzung der Transportwege und damit weniger Treibhausgas. Außerdem ermöglicht Nearshoring mehr kurzfristigere Produktion in der Saison, was auch die Überproduktion reduziert“, erklärt Saskia Hedrich, Co-Autorin des Reports. Eine Entwicklung, die auch dadurch unterstützt wird, dass 53 % der Unternehmen planen, die Anzahl der Sortimentsoptionen in den nächsten Jahren durch die stärkere Nutzung von Analytics, die ein smarteres und kundenorientiertes Design von Produkten gewährleistet, zu reduzieren. Ein Trend, von dem alle Seiten profitieren könnten: die Kund:innen durch besser auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Produkte, die Unternehmen durch besseren Abverkauf bei vollem Preis und die Umwelt durch weniger Warenüberhänge und damit Bekleidungsmüll.

## **Über McKinsey**

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Kunden aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit Juli 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit März 2021 Fabian Billing. Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Sie haben Rückfragen? 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/news](http://www.mckinsey.de/news)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>