

## MODEINDUSTRIE: FÜHRENDE MARKEN UND HÄNDLER PLANEN EINE VERDOPPLUNG IHRER TECHNOLOGIEAUSGABEN

- Führende Modeunternehmen werden bis 2030 ihre Investitionen in Technologie voraussichtlich von 1,6 bis 1,8 Prozent des Umsatzes auf 3,0 bis 3,5 Prozent steigern
- Verdopplung der Investitionen in Technologie ist nötig, um im Wettbewerb zu bestehen, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und die Gesamteffizienz zu verbessern
- Umsatz von Modemarken könnte durch Produkte und Services rund um das Metaversum in den kommenden zwei bis fünf Jahren um bis zu 5 Prozent gesteigert werden

**LONDON/DÜSSELDORF, 3. Mai 2022** — Im kommenden Jahrzehnt wird die Welt mehr technologischen Fortschritt erleben als in den vergangenen 100 Jahren. Die Modebranche erlebt bereits eine Beschleunigung technologischer Innovationen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Das ist das Kernergebnis der Studie [The State of Fashion: Technology](#) von The Business of Fashion (BoF) und McKinsey & Company. Sie analysiert, warum Modeunternehmen diese Dynamik nutzen müssen, um ihre strategischen Prioritäten neu zu ordnen, Herausforderungen in Chancen umzuwandeln und um sich neue technologiegestützte Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Wie die Studie zeigt, ist davon auszugehen, dass Modeunternehmen ihre Investitionen in Technologie von 1,6 bis 1,8 % des Umsatzes im Jahr 2021 auf 3,0 bis 3,5 % im Jahr 2030 steigern werden.

Derzeit fließt bereits Kapital in Technologien, die den Modehandel flexibler, nachhaltiger und für Kund:innen attraktiver machen. Im Jahr 2021 stieg der Wert der Top-50-Investitionen in Technologie in der Modeindustrie verglichen mit dem Jahr 2019 um 66% und belief sich laut einer McKinsey-Analyse basierend auf Daten der Business-Information-Plattform Crunchbase auf insgesamt 16,2 Mrd. US-Dollar. Diese Investitionen flossen entweder in Modehändler oder Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen an Modefirmen verkaufen, statt in Modemarken. Etwa 55 % der Investitionen entfielen auf den E-Commerce, der von der pandemiebedingten Zunahme des Online-Shoppings profitiert hat. Der Rest entfiel größtenteils auf Zahlungstechnologien, einschließlich „Jetzt kaufen, später zahlen“-Unternehmen, in Social Commerce und Resale, gefolgt von Lieferketten- und Logistikunternehmen und Unternehmen, die im NFT-Bereich oder bei Virtual-Reality-Technologien tätig sind.

Derzeit haben nur wenige Marken Technologien erfolgreich und wettbewerbsorientiert eingeführt, aber jene, die investieren, könnten den positiven Effekt in ihren Gewinnen sehen. Unternehmen, die bereits KI-Technologien für ihr Geschäft nutzen, um die operative Effizienz zu steigern und die Kundenbindung zu verbessern, könnten bis 2030 einen kumulierten Cashflow-Anstieg von 118% verbuchen. Der Cashflow von Organisationen, die jetzt erst mit KI-Nutzung beginnen, könnte bis 2030 um 13% ansteigen.

Investitionen in Technologie und Innovationen wirken sich auf alle Segmente der Modeindustrie aus, von Fast Fashion bis hin zum Luxussegment, wenn auch in ganz unterschiedlicher Art und Weise. Im Luxussegment beispielsweise, wo etwa 80 Prozent der Verkäufe bereits von digitalen Kontaktpunkten beeinflusst werden, steht weiterhin der persönliche, direkte Service nach wie vor im Mittelpunkt des Käuferlebnisses. Allerdings können Clienteling-Apps und andere Tools Mitarbeiter:innen in den Geschäften helfen, die Interaktion mit ihren Käufer:innen zu verbessern.

Der Technologiefokus verlagert sich: von einem kundenzentrierten Element am Ende der Lieferkette hin zur Revolutionierung der internen Prozesse im Unternehmen, um den allgemeinen Nutzen zu maximieren. Die Analyse zeigt die wichtigsten drei Bereiche auf, in die Führungskräfte aus der Modeindustrie von heute bis 2025 investieren wollen: Personalisierung, Technologien für Ladenlokale und End-to-end-Management der Wertschöpfungskette. Technologie steht auch für Unternehmensleiter:innen bei der Festlegung ihrer strategischen Ziele für die kommenden Jahre weit oben auf der Agenda. Führungskräfte aus der Branche glauben, dass die Integration digitaler Prozesse in ihre Organisationen bis 2025 zu den obersten fünf Prioritäten gehören wird.

*The State of Fashion: Technology* identifiziert fünf Kernthemen, die Unternehmen aus allen Segmenten bei der Weiterentwicklung ihrer Technologiestrategien berücksichtigen müssen.

### **1. Reality Check des Metaverse: virtuelle Güter und Extended Reality**

Zwar steigen die Ausgaben für virtuelle Güter von Jahr zu Jahr, aber der Erfolg der Branche im Metaversum hängt noch sehr stark davon ab, wie schnell es allgemein an Akzeptanz gewinnt. Marken könnten in den kommenden zwei bis fünf Jahren bis zu 5% ihres Umsatzes mit Geschäftsmöglichkeiten rund um das Metaversum erwirtschaften.

### **2. Hyperpersonalisierung: daten- und KI-gestütztes Marketing und E-Commerce**

Der Wettbewerb um die Gunst der Kundschaft verschärft sich und die Konversionskosten steigen angesichts neuer Datenschutzbestimmungen und Einschränkungen bei der Datenerfassung durch Dritte. Marken jedoch haben Zugriff auf immer mehr Personalisierungstools und -technologien und daher viele Möglichkeiten, ihre Beziehungen zu Kund:innen zu personalisieren und individuell zu gestalten. Führungskräfte können Big Data und KI gezielt nutzen, um persönliche Erlebnisse zu schaffen, die entscheidend für langfristige Kundenbindungen sind.

### **3. Connected Stores: Kundenerlebnis in Ladenlokalen durch mobile Apps und Microfulfilment**

Der unaufhaltsame Anstieg von E-Commerce hat Modeunternehmen dazu gezwungen, die Rolle der Filialen zu überdenken. Trotz des beschleunigten Trends hin zu Onlinekäufen zeigen Forschungsergebnisse, dass Kund:innen noch immer gerne in Filialen einkaufen, damit sie die Produkte vor dem Kauf in Ruhe begutachten und auch anfassen können. Modeunternehmen können von Verbraucher:innen wahrgenommene Schwachstellen durch Technologie adressieren. So können sie beispielsweise das Käuferlebnis in den Filialen durch mobile Apps erweitern und Microfulfilment-Technologien einsetzen, um ihre physischen Einzelhandelsnetze auch sinnvoll für die Quick-Commerce-Ära zu nutzen.

### **4. End-to-End Upgrade: KI-gestützte Integration in die Wertschöpfungskette**

Digitale Tools und Analytics haben die Kernelemente der Mode-Wertschöpfungskette verändert. Häufig jedoch erfolgen solche Verbesserungen in Organisationen nur siloartig und punktuell: Das Potenzial für funktionsübergreifende Optimierungen wird dadurch geschmälert. Viele Führungskräfte aus der Modebranche planen jetzt eine End-to-end-Integration in die Wertschöpfungskette, um die Abläufe effizienter und profitabler zu gestalten. Maschinelles Lernen und Cloud Computing gehören zu den wichtigsten Technologien, mit denen Marken dieses Ziel erreichen können.

### **5. Nachverfolgbarkeit: Blockchain- und Supply-Chain-Tracking-Technologien**

Viele Marken sind nicht gut dafür gerüstet, ihre Lieferketten auf Einhaltung sozial- und umweltverträglicher Praktiken zu überprüfen und bei Verstößen gegenzusteuern. Wenn Modemarken jedoch ihre Nachhaltigkeitsziele – von einer besseren Materialbeschaffung über optimierte Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben bis hin zur Reduzierung von Emissionen – erreichen wollen, sollten sie sich einen vollständigen Überblick über den gesamten Produktionsablauf verschaffen. Nachverfolgungssysteme auf Basis von Tracking-Software und Big Data können Modemarken dabei unterstützen, den Überblick über ihre Lieferketten zu behalten.

**Achim Berg, Senior Partner und globaler Leiter von Apparel, Fashion & Luxury bei McKinsey:** „Im vergangenen Jahr investierten Modeunternehmen zwischen 1,6 und 1,8 % ihres Umsatzes in Technologie. Wir sind davon überzeugt, dass sich diese Zahl bis 2030 verdoppeln wird, denn Technologie kann Modemarken dabei helfen, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, und zwar sowohl bei kundenorientierten Aktivitäten - auf die sich die Unternehmen bisher meist konzentriert haben - als auch in zunehmendem Maße bei ihren Operations. Noch wichtiger ist, dass Technologie Unternehmen dabei unterstützen kann, nachhaltiger zu werden.“

**Anita Balchandani, Senior Partnerin und Leiterin EMEA von Apparel, Fashion & Luxury bei McKinsey:** „Ein Großteil der Investitionen in die Modetechnologie in den letzten zehn Jahren floss in kundenorientierte Innovationen. Für das nächste Jahrzehnt erwarten wir, dass dies durch Innovationen ergänzt wird, die das operative Rückgrat der Modeunternehmen verändern von der intelligenten Preisgestaltung über die Identifizierung von Bestsellern bis hin zur Verringerung von Retouren. Dabei werden Algorithmen und KI in der gesamten Wertschöpfungskette eine Rolle spielen. Europa, wo die Hälfte der 20 größten Modeunternehmen der Welt ansässig ist, ist gut aufgestellt, um diese Innovation zu fördern und zu beschleunigen, die ein profitableres Modell für Modeunternehmen schaffen könnte.“

**Imran Amed, Gründer und CEO von The Business of Fashion:** „Die Pandemie hat die tragende Rolle von Technologie in der Modeindustrie zementiert, insbesondere im Hinblick auf die Akzeptanz von E-Commerce. Aber in den kommenden Jahren wird sich die Industrie noch viel stärker auf Technologien stützen, da Unternehmen mehr als nur mit dem Metaversum experimentieren, sondern vollständig digitalisierte Arbeitsabläufe in ihren Organisationen einführen oder in Tools für bessere Nachverfolgbarkeit investieren wollen, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Die Entscheidungen von Führungskräften in der Modeindustrie über die Priorisierung und Investitionen in diese Technologien könnten darüber entscheiden, ob ihre Unternehmen zu den Vorreitern oder zu den Nachzüglern in der Industrie gehören.“

*The State of Fashion: Technology* ist die neueste Veröffentlichung einer Reihe von Sonderpublikationen, die die jährlichen „State of Fashion“-Reports von The Business of Fashion und McKinsey & Company ergänzen. [Hier kann der Bericht heruntergeladen werden.](#)

## HINWEIS FÜR JOURNALISTEN

### Zitate

Zitate aus „*The State of Fashion: Technology*“ müssen auf „The Business of Fashion and McKinsey & Company“ verweisen.

### Presseanfragen richten Sie bitte an:

Adriana Clemens, McKinsey & Company

[Adriana.Clemens@mckinsey.com](mailto:Adriana.Clemens@mckinsey.com)

Tel.: 0211 136 4503

Max Tobias, Camron PR für The Business of Fashion

[Max.Tobias@camronpr.com](mailto:Max.Tobias@camronpr.com)

## ÜBER MCKINSEY & COMPANY

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten 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>

## **ÜBER „THE BUSINESS OF FASHION“**

„The Business of Fashion“ ist ein Medienunternehmen der nächsten Generation, das weltweit für seine zuverlässige, analytische Sichtweise auf die globale Modeindustrie mit einem Gesamtwert von 2,5 Billionen USD bekannt ist. BoF betreut Mitglieder aus mehr als 125 Ländern und kombiniert unabhängigen, agendaprägenden Journalismus mit praktischer Geschäftsberatung, Online-Schulungen, karrierefördernden Tools und immersiven Veranstaltungen und Erlebnissen, um die globale Fashion-Community zu öffnen, zu informieren und zu vernetzen. [www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com)