

BDU-Thinktank

Zukunft der Modewirtschaft: Das Digitale mit einfädeln

Die Textilwirtschaft muss sich im Wettbewerb mit dem Online-Handel klar positionieren

Bonn, 9. Juli 2015 (bdu) – Die richtige Reaktion auf die derzeitigen Umbrüche in der deutschen Modeindustrie können nicht willkürliche Preissenkungen oder planlose Veränderungen der Zielgruppe sein. Wesentliche Zukunftsaufgaben der Fashionunternehmen sind eine herausgearbeitete und geschärfte Markenarbeit, eine erhebliche Verbesserung der Personalentwicklung und eine intelligente Vernetzung der Online- und Offline-Welt. Zu diesem Schluss kommt der neueste BDU-Thinktank „Zukunft der Modewirtschaft“ des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater (BDU). Vier Experten aus den Beratungsgesellschaften BearingPoint, EY, Hartmann Management Consultants und Mandat Managementberatung haben in einem Themendossier ihre Einblicke in die aktuellen Herausforderungen der Textilwirtschaft komprimiert zusammengefasst.

Aus Sicht der Branchenspezialisten führen der zunehmende Wettbewerb zwischen Online- und stationärem Handel, aber auch veränderte Konsumgüterpriorisierungen zu erheblichem Druck bei den 1.400 Modeunternehmen in Deutschland. Diesem werde zu oft mit Aktionismus – etwa in der Preis- und Markenpolitik – begegnet. Die BDU-Experten empfehlen insbesondere eine strukturierte Fokussierung auf die Zielgruppen, verbunden mit der Entscheidung, nicht durchdachte, kurzfristige Maßnahmen in Form von Kollektionsanpassungen, Nachlässen oder Zielgruppenerweiterungen bewusst zu vermeiden.

Zweite Herausforderung – gerade für den stationären Handel – sei eine nachhaltige Verbesserung der Personalentwicklung. Es sei zwingender denn je erforderlich, dass das Auftreten der Mitarbeiter stimmig zur Position der Marke und des Unternehmens passt. Dies sei trotz der hohen Fluktuationsraten alternativlos. Denn auch digitale Anforderungen, wie Kenntnisse des Online-Angebots oder Bezahlmethoden, wirken sich auf die Zufriedenheit von Kunden im stationären Handel aus.

Auch der Offline-Handel kann, laut den Thinktank-Experten, von den Auswirkungen der Digitalisierung profitieren. Von verbesserten Erkenntnissen über das Konsumverhalten der Zielgruppe bis zur digitalisierten Umkleidekabine seien viele Maßnahmen denkbar. Hierfür müssten zukünftige Trends, etwa Robotik-Technologien, laufend beobachtet und bewertet sowie verfestigte Strukturen in den Unternehmen geschaffen werden.

Kostenloser Download des Thinktank-Themendossiers

Zusammensetzung Thinktank-Team „Zukunft der Modewirtschaft“:

Daniela Maria Schneider, BearingPoint GmbH, www.bearingpoint.de

Christoph Elzer, Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, www.ey.com

Prof. Dr. Kay Schlenkrich, HMC Hartmann Management Consultants GmbH, www.hmc-consultants.de

Prof. Dr. Guido Quelle, Mandat Managementberatung, www.Mandat.de

Hintergrund BDU-Thinktanks:

In den BDU-Thinktanks arbeiten Unternehmensberatungen und Personalberater themen- und projektbezogen zusammen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle oder zukünftige Herausforderungen für Unternehmen und Organisationen am Wirtschaftsstandort Deutschland. Ziel ist es, Wirkungszusammenhänge und Lösungsansätze vorzudenken. Die Ergebnisse sollen Diskussionen anregen und zielgerichtete Aktivitäten anstoßen. Alle Thinktank-Experten verfügen über ein hohes, nachgewiesenes Spezialwissen im untersuchten Themenfeld.

Bonn, 9. Juli 2015

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU)

Klaus Reiners (Pressesprecher)

Joseph-Schumpeter-Allee 29, 53227 Bonn

T +49 (0) 228 9161-16 oder 0172 23 500 58, rei@bdu.de