

30.11.2022 - 13:41 Uhr

The State of Fashion 2023

Düsseldorf (ots) -

Heute veröffentlichen **McKinsey & Company** und **The Business of Fashion (BoF)** den *The State of Fashion 2023* Report. Der Bericht zeigt, dass die Branche auf einen globalen Abschwung zusteuert: Die Kombination aus dem Krieg in der Ukraine, steigender Inflation und gestörten Lieferketten führt zu pessimistischer Stimmung für das kommende Jahr. Infolgedessen erwarten 56% der Verantwortlichen in der Modebranche eine Verschlechterung der Bedingungen im Jahr 2023.

Chancen trotz globalem Abschwung

Die Modeindustrie hat sich nach der Pandemie deutlich erholt. Der weltweite Umsatz der Branche wuchs 2021 um 21% im Vergleich zum Vorjahr und stieg auch in der ersten Jahreshälfte 2022 um 13% weiter an. Der Aufschwung des Jahres verlangsamte sich jedoch durch eine Reihe bisher beispielloser Herausforderungen und überschattete die Erfolge vom Jahresbeginn.

Der im Februar ausgebrochene Krieg in der Ukraine hat die Branche erschüttert und eine Energiekrise in ganz Europa ausgelöst. Die Marktführer sahen sich mit einer zunehmend instabilen Weltwirtschaft konfrontiert, deren ernste Folgen vor allem 2023 zu spüren sein werden.

85% der Führungskräfte in der Modebranche gehen davon aus, dass die Inflation auch im nächsten Jahr eine Herausforderung sein wird. 58% glauben, dass die Energiekrise den Markt weiter schwächen wird. Berichten zufolge wird sich das globale BIP-Wachstum im Jahr 2023 auf etwa 2,2% verlangsamen; vielen großen Volkswirtschaften droht eine Rezession.

Zwar prognostiziert der State of Fashion insgesamt eine rückläufige Entwicklung für die Branche, doch gibt es durchaus auch Chancen: Im Bereich der Luxusmode wird für das Jahr 2023 weltweit ein Wachstum zwischen 5% und 10% erwartet, verglichen mit -2% und 3% für den Rest der Branche. Die Modeunternehmen konnten sich 2021 und in der ersten Jahreshälfte 2022 ein solides Fundament aufbauen, sodass sie für die aktuellen Turbulenzen besser gerüstet sind. Der Anteil der "wertvernichtenden" Unternehmen (d.h. der Unternehmen, die einen negativen Gewinn erwirtschaften) ist jetzt so niedrig wie seit 2013 nicht mehr.

Verändertes Konsumverhalten

Die steigende Inflation in vielen großen Volkswirtschaften hat zu einem Anstieg der Lebenshaltungskosten geführt. Dies führt zu einem zurückhaltenden Kaufverhalten bei Konsumenten. Fast drei Viertel der US-Verbraucher entschieden sich zwischen April und Juli 2022 für preisgünstigere Marken oder Produkte. Markenhersteller stehen angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage unter Druck, um für ihre Konsumenten attraktiv zu bleiben.

Haushalte mit höherem Einkommen sind von der Krise weniger betroffen als Haushalte mit niedrigerem Einkommen und werden weiterhin Luxusgüter kaufen. Haushalte mit niedrigerem Einkommen dagegen werden ihre Ausgaben für nicht unbedingt notwendige Anschaffungen wie Mode deutlich einschränken. Auch werden viele Konsumenten günstigere Anbieter wählen und Rabatte nutzen.

Regionale Neuausrichtung

Durch die unsichere Wirtschaftslage bewerten viele Modeunternehmen die Regionen, in denen sie tätig sind, neu, und wenden sich möglicherweise Ländern oder Regionen zu, die mehr Potenzial bieten. Insbesondere die chinesische Wirtschaft - die lange Zeit als Wachstumsmotor galt - wird laut Prognosen im Jahr 2023 einbrechen, mit einem BIP-Wachstum von nur 3,2% im Vergleich zu einem Anstieg von 8,1% im Jahr 2021. Dies könnte einige Modeunternehmen dazu veranlassen, zumindest kurzfristig andere Optionen in Betracht zu ziehen.

Befragt nach Märkten mit ähnlichen oder sogar vielversprechenderen Wachstumsaussichten für 2023 im Vergleich zum Vorjahr nannten 88% der Führungskräfte den Nahen Osten. Es wird erwartet, dass das Luxussegment im Gulf Cooperation Council (GCC) im Jahr 2023 einen Umsatz von 11 Mrd. USD generieren wird, wobei 60% der Luxusausgaben der GCC-Konsumenten im Inland getätigt werden. Darüber hinaus wird erwartet, dass 50% der Modeunternehmen ihre Präsenz in Nordamerika im nächsten Jahr erhöhen werden. Den Prognosen zufolge wird der Umsatz im US-Einzelhandel 2022 ein Niveau erreichen wie zuletzt vor zwei Jahrzehnten. Im Asien-Pazifik-Raum festigen Japan und Südkorea ihren Ruf als verlässliche Wachstumsmotoren.

Kampf gegen Greenwashing

Die Modebranche setzt sich mit ihren negativen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft auseinander. Dabei spielt insbesondere die Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen gegenüber den Verbrauchern im Hinblick auf den Vorwurf des "Greenwashing" eine wichtige Rolle. Aktuell bezeichnen 79% der Verantwortlichen in der Modebranche das Fehlen branchenweiter Standards zur Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen als größte Hürde zur Verbesserung der Wahrnehmung ihrer Bemühungen durch die Konsumenten.

Neue Vorschriften zum Verbot von Greenwashing erfordern von den Unternehmen eine größere Sensibilität bezüglich der von ihnen veröffentlichten Nachhaltigkeitsinformationen. In Frankreich beispielsweise sollen 2023 neue Gesetze in Kraft treten, die die Hersteller dazu verpflichten, Kleidung und Textilien mit einer "Umweltbewertung" zu versehen, um zu fundierteren Kaufentscheidungen der Konsumenten beizutragen.

Imran Amed, Gründer und CEO von The Business of Fashion, meint: "Die Weltwirtschaft steht vor einem ihrer schwierigsten Jahre - mit steigender Inflation, einem Anstieg der Lebenshaltungskosten und den anhaltenden Auswirkungen des Krieges in der Ukraine. Dies alles führt zu einer "multiplen Krise", die ein sorgfältiges Kostenmanagement und fokussierte Wachstumsstrategien erforderlich macht, um Chancen im Luxussegment, in den Regionen Naher Osten, Indien und Südkorea sowie im Resale- und Rabattbereich für Kunden zu erschließen, die weniger Geld für Mode ausgeben."

Achim Berg, Senior Partner, Global Leader der Apparel, Fashion and Luxury Group von McKinsey, sagt: "Gerade als die Modebranche begann, sich von COVID-19 zu erholen mit einem weltweiten Umsatzwachstum von 21% im Jahr 2021 und einer Steigerung der durchschnittlichen EBITA-Marge um 6 Prozentpunkte, haben die sich verschärfenden makroökonomischen und geopolitischen Bedingungen die Branche in der zweiten Hälfte des Jahres 2022 stark belastet. Obwohl die sehr positive Entwicklung - mit einem Umsatzwachstum von 13% in der ersten Jahreshälfte 2022 - eine solide Grundlage darstellt, gehen wir davon aus, dass das Jahr 2023 zu einer Herausforderung wird: Das Luxussegment wird zum globalen Treiber des Umsatzwachstums in der Modebranche."

Anita Balchandani, Senior Partner und Leiterin der Apparel, Fashion and Luxury Group von McKinsey für die Region EMEA, schätzt die Lage wie folgt ein: "Unser Bericht zeigt, dass das derzeitige wirtschaftliche Umfeld zu einer Verschiebung der regionalen Dominanz führt: Während sich das Wachstum in China zum Teil auf Grund der immer noch geltenden COVID-19-Beschränkungen möglicherweise verlangsamt, sind Japan und Südkorea weiterhin die Wachstumsmotoren in der Asien-Pazifik-Region. Im Nahen Osten dürfte insbesondere das GCC-Luxussegment im Jahr 2023 auf 11 Mrd. USD anwachsen, wobei 60% der Luxusausgaben im Inland getätigt werden. Es wird erwartet, dass die Einzelhandelsumsätze in den USA zum Ende des Jahres 2022 ein Niveau wie zuletzt vor zwei Jahrzehnten erreichen und damit ein starkes Fundament für 2023 bilden."

10 Themen, die die Modeindustrie im Jahr 2023 prägen werden

1. Globale Fragilität: Zahlreiche destabilisierende Faktoren, einschließlich zunehmender geopolitischer Spannungen, schwächen die ohnehin schon fragile Weltwirtschaft weiter, und es wird erwartet, dass das globale BIP im Jahr 2023 auf etwa 2,5% fallen wird.
 - 56% der Manager in der Modebranche erwarten, dass sich die Bedingungen in der Branche im kommenden Jahr verschlechtern werden.
1. Regionale Realitäten: Die Weltkarte der Wachstumschancen für Modemarken hat sich verschoben - Regionen wie der Nahe Osten und Länder wie die USA werden für das kommende Jahr zu den Schwerpunkten gehören.
 - Die Hälfte der Manager in der Modebranche geht davon aus, dass sie die Präsenz ihres Unternehmens in Nordamerika 2023 ausbauen werden.
1. Unterschiedliches Konsumverhalten: Die Inflation beeinflusst das Verbraucherverhalten. Während einkommensstarke Käufer mit Ersparnissen, Zugang zu Krediten und größerer Arbeitsplatzsicherheit weiterhin Geld für Mode ausgeben werden, werden Konsumenten mit geringerem Einkommen nicht unbedingt notwendige Ausgaben reduzieren.
 - 74% der US-amerikanischen Modekunden haben sich zwischen April und Juli 2022 für günstigere Marken oder Produkte entschieden.
1. Fluid Fashion: Die Grenzen zwischen Herren- und Damenmode verschwimmen immer mehr, daher haben Marken die Möglichkeit, ihre Geschäftsprozesse und Verfahren neu zu gestalten und diese Entwicklung zu nutzen.
 - Die Hälfte der Gen-Z-Konsumenten hat schon einmal Mode gekauft, die nicht ihrer Geschlechtsidentität entspricht.
1. Formelle Kleidung neu gedacht: Formelle Kleidung für besondere Anlässe wird voraussichtlich die stabilste Modekategorie sein, da Konsumenten ihre Kleidung fürs Büro und besondere Anlässe neu denken.
 - 39% der Verantwortlichen in der Modebranche gehen davon aus, dass Kleidung für bestimmte Anlässe im Jahr 2023 zu den drei wichtigsten Wachstumskategorien gehören wird.
1. DTC-Kalkulation: Die Kosten für digitales Marketing steigen, da sich die Wachstumsraten im E-Commerce nach den Höchstständen der Pandemie wieder einpendeln, was den Aufbau eines nachhaltig profitablen Online-DTC-Geschäfts erschwert.
 - Ein Drittel der Manager in der Modebranche nennt die Herausforderungen für die DTC-Vertriebskanäle als eines der Themen mit dem größten wirtschaftlichen Einfluss im nächsten Jahr.
1. Kampf gegen Greenwashing: Der strategische Fahrplan der Europäischen Kommission, der vorsieht, Textilien bis 2030 langlebiger und recyclingfähiger zu machen, nimmt Greenwashing ins Visier. Verbraucherschützer in Europa beobachten die Nachhaltigkeitsangaben von Modemarken genau.
 - 79% der Manager in der Modebranche bezeichnen das Fehlen branchenweiter Standards zur Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen als die größte Hürde bei der Verbesserung der Wahrnehmung ihrer Bemühungen zur

Verringerung der Umweltbelastung durch die Konsumenten.

1. Zukunftssichere Produktion: 65% der Verantwortlichen in der Modebranche erwägen eine lokalere Produktion mit neuen Hubs, die ihre heimischen Verbrauchermärkte versorgen.
 - Zwei Drittel der Manager gehen davon aus, dass Digitalisierung die wichtigste Voraussetzung für Zulieferer ist, um im kommenden Jahr Wachstum zu erzielen.
1. Digitales Marketing reloaded: Datenschutzbestimmungen und technologische Veränderungen haben die Kosten für bezahltes digitales Marketing in die Höhe getrieben, so dass Marken im Jahr 2022 mindestens dreimal so viel für die Kundengewinnung ausgeben wie 2013.
 - 79% der Manager in der US-amerikanischen Bekleidungs- und Schuhindustrie bezeichnen Mediennetzwerke im Einzelhandel als den effektivsten Marketingkanal.
1. Organisatorische Umstrukturierung: 55% der Manager nennen den Fachkräftemangel als einen der wichtigsten Faktoren, die ihr Unternehmen 2022 beeinflussen. Aus- und Weiterbildung sind zweieinhalb- bis dreimal rentabler als die Rekrutierung neuer Mitarbeiter, so dass sich Investitionen in die Qualifikation der vorhandenen Beschäftigten durchaus lohnen.
 - 90% der Manager in der Modebranche erwarten einen Fachkräftemangel in ihren Unternehmen.

HINWEISE FÜR REDAKTEURE

Zitate

Alle Zitate sollten sich auf den "Bericht *The State of Fashion 2023* von The Business of Fashion und McKinsey & Company" beziehen.

ÜBER THE BUSINESS OF FASHION

The Business of Fashion (BoF) ist ein Medienunternehmen der nächsten Generation, das weltweit für seine fundierte analytische Sichtweise auf die 2,5 Billionen Dollar schwere globale Modeindustrie bekannt ist. BoF hat Mitglieder in mehr als 125 Ländern und verbindet unabhängigen, richtungsweisenden Journalismus mit praktischer Wirtschaftsberatung, Online-Lernangeboten, Karriere-Tools und interaktiven Veranstaltungen und Events, um die globale Mode-Community zu sensibilisieren, zu informieren und zu vernetzen. www.businessoffashion.com

ÜBER MCKINSEY & COMPANY

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, umfassendes Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor an der Lösung komplexer Probleme und schaffen positive Veränderungen für alle Beteiligten. Wir kombinieren wirksame Strategien und zukunftsweisende Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltig zu gestalten, ihre Leistung dauerhaft zu steigern und ihre Mitarbeitenden in die Lage zu versetzen, heute und in Zukunft Erfolge zu erzielen. McKinsey-Teams arbeiten in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. McKinsey wurde im Jahr 1926 gegründet. Global Managing Partner ist seit Juli 2021 Bob Sternfels. <https://www.mckinsey.com>

Pressekontakt:

Linda Dommes, McKinsey & Company: linda_dommes@mckinsey.com

Liam Johnson, Camron PR für The Business of Fashion: liam.johnson@camronglobal.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015105/100899398> abgerufen werden.