

textilrevue

#7 | 20. JULI 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH



**Endlich!
Orderstart
für Frühling/
Sommer
2021**

ERSTE EINBLICKE IN
DIE KOLLEKTIONEN FÜR
WOMENS- & MENSWEAR,
DENIM, KIDSWEAR,
BODY- & BEACHWEAR



FASHION GOES DIGITAL
EVENTS & PRÄSENTATIONEN-
DIE MUSIK SPIELT IM NETZ

KONSUMSTIMMUNG SCHWEIZ
BESTANDSAUFNAHME DER
POST-COVID-EINKAUFSLUST

JELMOLIS NEUE CEO
DAS HAT NINA MÜLLER MIT
DEM TRADITIONSHAUS VOR



Digitale Fashion Events

Die Modeindustrie wurde von den Coronavirus-Sperren hart getroffen, und die Beteiligten haben sich insbesondere auf virtuelle Weise mit Eventformaten angepasst. Wie zeigen Designschaffende ihre Kollektionen ohne Show? Welche Alternativen zu Showrooms sind denkbar? Wie bringen PR-Agenturen Kunden und Medien zusammen? Eine Veranschaulichung diverser angestrebter Lösungsansätze.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER



Ein spannendes, nicht statisches Konzept ist bei Formaten im Netz oberstes Gebot, um sich die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu sichern.
(Bild: Eventnet GmbH, Foto: Alex Dolle)

Eine der grössten virtuellen Messen für Handelsanbieter war die EComxpo mit 1600 Teilnehmenden, darunter Google, Yahoo und Microsoft, 92 Ausstellenden und 75 Präsentationen von Branchenexperten. Das war im Februar 2005. Die EComxpo war grösser als es viele physische Messen heute sind, doch vor 15 Jahren überstieg der Begriff «Virtuelle Veranstaltung» das Vorstellungsvermögen von vielen. Webinars wurden als die nächste multimediale Lead-Generation angesehen, bei denen an ausgewählten Ständen mit Marketing-Managern gesprochen werden konnte. Heute sind virtuelle Events in aller Munde.

Kollektionspräsentationen und Fashion Shows

Die in den USA ansässige kongolesische Modedesignerin Anifa Mvuemba, die hinter dem Label Hanifa steht, freute sich über ihr Debüt auf der diesjährigen New York Fashion Week. Als ihre Show aufgrund der Covid-19-Pandemie abgesagt wurde, suchte sie eine kreative Lösung. Das 3D-animierte Ereignis wurde von Zehntausenden von Menschen per Instagram live verfolgt. Die unzähligen Views waren eine Überraschung: «Darauf waren wir überhaupt nicht vorbereitet», gestand Mvuemba gegenüber Reuters in einem Video-Call-Interview. Ihr Ansatz zeigte Erfolg, erforderte allerdings die Umwandlung jedes Kleidungsstücks in ein 3D-Bild und die Verwendung eines Avatar-Körpers, um die Teile mit präzisen Angaben masszuschneiden, und war demnach sehr aufwändig.

Chanel präsentierte als erstes grosses Modehaus eine Kollektion ausschliesslich online, und zwar die sehr klassische Cruise-Collection 2020/21 mit einem in einem Pariser Studio gedrehten Onlinevideo in den sozialen Medien.

Dies löste verhältnismässig weitaus weniger Begeisterung aus als die Präsentation Hanifas. «Vielleicht war es zu viel verlangt, dass Chanel die Showerfahrung für eine Welt in Aufruhr neu erfinden sollte. Es gab selbst bei den Basics technische Unsorgfältigkeit; das Video lief zu spät an, genau wie die Shows in Echt», kam die scharfe Kritik von Pierre A. M'Pelé aka Pam Boy. «Die Marke hätte sich darauf gar nicht einlassen müssen, sondern die Saison wie viele andere überspringen, oder die Bilder nur an ihre Stores und Retailpartner schicken können. Stattdessen blieb sie bei ihrer Showversion als öffentliches Statement und zu ästhetischem Zweck. Sollte nicht einer der Vorteile einer digitalen Präsentation die Flexibilität sein und die Möglichkeit, diese je nach öffentlichen Ereignissen zu überdenken, sogar bis zur letzten Minute? Wenn sich ein Modehaus auf diese Weise an die sich verändernde Welt anpasst, dann – so hübsch die Produkte auch sein mögen – tut es seinen Job nicht.»

Ein gelungenes Beispiel der digitalen Transformation bietet indes die Helsinki Fashion Week, wo während einer Woche 15 internationale Designer zusammengearbeitet und mit wiederverwendeten Materialien ihre Kollektionen entworfen haben. Das nachhaltige Konzept wurde in einen interaktiven, spielerischen Prozess mit unvorhergesehenen Ergebnissen verwandelt. Um in Echtzeit mit dem Mainstream zu kommunizieren, unter anderem per Livestream, wurde für Ende Juni 2020 ein neues co-kreatives Web geschaffen. So möchte die Helsinki Fashion Week Erfahrungen schaffen und verschiedene Wege des Handelns, des Austauschs, des Wissens und des Lernens über Nachhaltigkeit beschreiten.

– Die Digitalisierung ist eine fantastische Chance für Marken und Käufer, relevant zu bleiben und internationale Geschäfte zu tätigen. –

ANITA TILLMANN, CEO PREMIUM GROUP

Messen im Netz

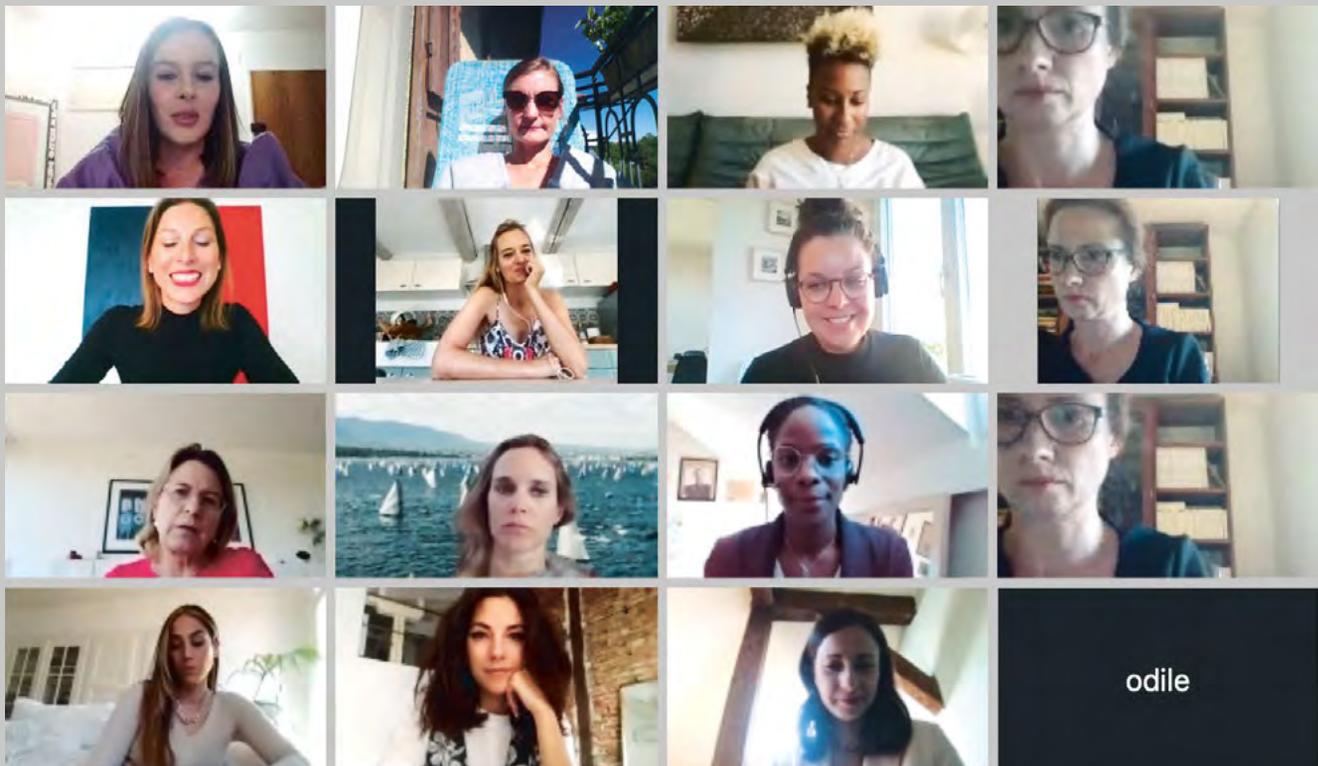
Um die Ausfälle traditioneller Messen zu kompensieren, sind gegenwärtig digitale Kommunikationskanäle eine gefragte Alternative. Unter dem Namen «Ispo Re.Start Days» sowie Bezug nehmend auf das diesjährige Jubiläumsmotto «50 Years of Tomorrow» hat die Ispo Ende Juni eine digitale Livekonferenz für die Sport- und Outdoor-Industrie initiiert. Inhaltlich sehr breit aufgestellt, war diese aber visuell völlig überfüllt, eine Beleidigung fürs Auge.

Andere wie die Premium Group und die B2B-Wholesale-Plattform Joor haben gemeinsam ein kuratiertes Markenportfolio, das in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Einzelhändlern zusammengestellt wurde, als digitalen Marktplatz entwickelt. «Mit der Premium-Group-App hatten wir bei unseren Veranstaltungen bereits eine digitale Komponente im Einsatz, die im vergangenen Jahr in Joor integriert wurde. Der nächste logische Schritt ist, unser digitales Angebot mit Premium+Seek Passport zu konsolidieren, um unseren Kunden einen nahtlosen Übergang zwischen On- und Offline zu bieten. Diese Transformation

ist angesichts der aktuellen Umstände wichtiger denn je. Die Digitalisierung ist eine fantastische Chance für Marken und Käufer, relevant zu bleiben und internationale Geschäfte zu tätigen», so Premium-Group-Chefin Anita Tillmann. Die digitale Veranstaltung Premium+Seek Passport findet von Mitte Juli bis Oktober 2020 statt. Mithilfe der mobilen Passport-App können Händler und Marken vor Ort Kontakte austauschen, Termine vereinbaren und direkt bestellen. Auch die neu angedachte Frankfurt Fashion Week hat Ziele bezüglich der Digitalisierung. Wie genau diese Formate ausschauen sollen, steht noch in den Sternen. Klar ist, dass nach der unbeholfenen Online-Konferenz Nextnow mit ihrem einfallslosen Setting und ungleichen Geschlechterpräsenz noch Luft nach oben ist.

Eventcharakter am Screen

«If you don't have ideas, get a celebrity», rät David Droga, Gründer Vorsitzender der Werbeagentur Droga5, leicht ironisch in einem Real Talk Business Reboot Webinar. Gesagt, getan. Bei der Lingeriemarke Beldona sprach in einem Zoom-Get-Together die Marketingleiterin Nadja Erhart über den Brand und seine Produkte, bevor Nadine Strittmatter als Markenbotschafterin ihre Begeisterung über ein zweiteiliges kimonoinspiriertes Outfit kaum zu zügeln vermochte. Dann wurden einige Teilnehmerinnen gebeten, zu erzählen, wie sie sich in dem Piece fühlen, das ihnen vorab geschickt wurde und das am Event zu tragen war. Der Pyjama-Party-Charakter des Events hatte etwas Erfrischendes, Fröhliches. Allerdings gab es wie zu erwarten keinerlei konstruktives Feedback. Die digitale



Die digitale «Pyjama-Party» von Beldona war erfrischend und neu – Informationsaustausch stand bei diesem Consumer-Event nicht im Fokus.

Kooperation mit Strittmatter, die bereits zu Beginn ihrer Modelkarriere kurz mit Beldona zusammengearbeitet hatte, geht über den Event hinaus und erzielt so eine gewisse Stringenz.

Ähnlich anregend ging es bei den deutschen Kollegen von Think Inc. zu und her, die ein virtuelles Tagesfestival organisierten, mit Live-Events wie «How to do a Fashion Shoot via Zoom» mit dem Stylisten Norbert Sütö, Afterwork-Chill-out mit DJ oder gar einem genuesischen Sonnenuntergang gefilmt von North Sails.

Die Berliner Kommunikationsagentur Press Factory entschied sich für eine neue Art der Brand Experience und veranstaltete ihre «Live Digital Brand Days» im Stil eines TV-Formats mit Moderation, bei denen Gäste von verschiedenen Marken Hintergrundinfos und Storys preisgaben und für Fragen bereitstanden. So erläuterte zum Beispiel das Gründerduo von Norwegian Rain seine Motivation, die Welt von morgen zu retten. Oder Gina Condé, Global Director Product, Purchasing und Licensing Liebeskind Berlin, kündigte Neuerungen des deutschen Taschenlabels an – und das alles in knappen 20 Minuten. Das Versprechen «Informativ und kompakt – für eine unter Zeitdruck arbeitende Branche» wurde nicht gebrochen.

Die Zürcher Agentur Real Time Society drehte Home-Videos, die nicht über ihren Amateurstatus hinwegzutäuschen versuchen, inklusive dem Namen «Assume Good Intentions». Erfrischend ehrlich. Trotz aller Sympathie laden sie leider nur schwerlich, erklären aber nach etwas Geduld kurz und knackig die Brands und deren Kollektion.

Wie weiter?

Da es kulturpolitisch noch keine einheitliche Regelung gibt, ab wann grössere Veranstaltungen wie Messen unter Einhaltung der Hygiene- und Abstandsregeln wieder erlaubt sind, und es zudem unklar bleibt, ob Veranstaltungen dann tatsächlich besucht werden, sind Online-Events auch über den Herbst hinaus auf dem Vormarsch. Während viele Eventmanager zunächst technische Hürden bei der Umsetzung sehen, lauern die grösseren Herausforderungen laut Maximilian Pohl, Gründer der Eventnet GmbH, Anbieter für Event-WLAN und digitale Dienste zur Eventorganisation, vor allem bei der Programmgestaltung von Online-Veranstaltungen: «Das komplette Veranstaltungsformat muss unter Online-Bedingungen neu konzipiert werden. Denn: Im Gegensatz zu Präsenzveranstaltungen lauert online überall Ablenkung.» Ein Problem bei der Übertragung von Veranstaltungen in die Online-Umgebung ist, dass insbesondere aufgrund statischen Blickwinkels ein Grossteil der Dynamik auf der Strecke bleibt. Damit es bei den Teilnehmenden zu Hause am Screen prickelt, braucht es dem Experten zufolge vor allem eine dynamische Inszenierung.

Das Minimalziel von Veranstaltungsmanagern lautet bei der Umsetzung von Online-Events aktuell noch, so viele Teilnehmende wie möglich zu einem kostenlosen Live-Stream zu bewegen. Dabei lassen sich virtuelle Veranstaltungen genauso monetarisieren wie klassisch analoge Events. Dazu müssen Veranstaltende allerdings einem hohen Anspruch Rechnung tragen. Teilnehmende erwarten Qualität nicht nur

mit Blick auf Bild und Ton, sondern auch in Bezug auf das Veranstaltungskonzept und die Programmgestaltung. Nun heisst es, ausprobieren und viel Learning-by-Doing, denn Unstimmigkeiten werden in den Anfängen noch akzeptiert, aber bald professionelle Auftritte erwartet. Wie es Dennis Shiao, Marketing Consultant und Gründer von Bay Area Content Marketing Meetup, im Webinar «How Marketers Should Think About Virtual Events» von Brighttalk formuliert: «Das digitale Ereignis wird nun ein Teil von allem sein, was Sie tun. Digital wird bleiben.»

10 Fragen, die Sie beantworten sollten, bevor Sie mit Ihrer virtuellen Veranstaltung beginnen:

Von Dennis Shiao, Marketing Consultant und Gründer Bay Area Content Marketing Meetup

- 1 **Warum eine virtuelle Veranstaltung?**
- 2 **Wird ausreichend Zeit einberechnet, um sie durchzuführen?**
- 3 **Wie wird bezahltes Ticketing gehandhabt?**
- 4 **Haben sich Referenten bereiterklärt, bei der virtuellen Veranstaltung zu präsentieren?**
- 5 **Wurden alle wichtigen Registrierungsdetails ausgearbeitet?**
- 6 **Was ist die Vision?**
- 7 **Kann das bestehende Team das meistern?**
- 8 **Wie werden Sponsoren Leads geliefert?**
- 9 **Wird das Zielpublikum an einer virtuellen Veranstaltung teilnehmen?**
- 10 **Wie wird das Publikum in die Veranstaltung eingebunden?**

Nachfragestruktur Post-Lockdown

Die Konsumstimmung ist auf einem historischen Tiefwert und auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) sank stark ins Minus. Die sukzessive Aufhebung der Einschränkungen verspricht einen gewissen Optimismus, aber die Situation bleibt hart, weil die Eindämmungsmassnahmen und die mangelnde Reisetätigkeit den Modeeinkauf weiter behindern. Jetzt ist kreative Initiative gefragt.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER



Das Umsatzminus im stationären Modehandel wird kleiner, der Trend der vergangenen Wochen setzt sich fort, die Umsätze im Schweizer Detailhandel waren im April 2020 noch um rund 20% im Minus. Die Expertengruppe Konjunkturprognosen des Bundes rechnet für 2020 mit einem Rückgang des BIP von 6,2% – dem tiefsten Einbruch der Schweizer Volkswirtschaft seit 1975. Insbesondere durch das Homeoffice bleiben Spontankäufe aus, die ökonomischen Rahmenbedingungen spielen bei Konsumententscheidungen eine grössere Rolle und die allgemeine Verunsicherung wirkt sich weiterhin auf das Konsumklima aus. Dabei waren die Branchen «sonstige Güter (Bekleidung, Apotheken, Uhren, Schmuck)» (-55,8%) und «sonstige Haushaltsgeräte, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf» (-45,9%) am meisten von der Krise betroffen. Positive Umsatzzahlen konnten im April die Branchen «Marktstände, Versand und Internethandel» (+22,2%) und «Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik» (+3,9%) aufweisen, über ein Viertel der Händler konnte die Umsätze im Vergleich zum (allerdings schwachen) Vorjahr steigern. Jedoch ist eine weitere positive Entwicklung für die kommenden, von grosser Unsicherheit geprägten Monate kaum absehbar. Negative Ausschläge könnten schnell wieder zu einer pessimistischeren Verbraucherstimmung führen. In der Schweiz hat vor allem der Non-Food-Handel gelitten. GfK geht für den Bereich Fashion/Shoes für die Entwicklung 2020 zu 2019 von einem Minus von -15 bis -10% aus.

In der Klemme

Es trifft viele, im Low wie im High End. Mitte Juni verzeichnete der weltgrösste Modeeinzelhändler Inditex den ersten Quartalsverlust seit seiner Umwandlung in ein öffentliches Unternehmen im Jahr 2001. Doch die ernüchternden Ergebnisse wurden von einem kühnen Aktionsplan begleitet: 1200 Geschäfte mit unterdurchschnittlicher Performance schliessen und das digitale Geschäft erheblich ausweiten. Der spanische Riese, dem Zara gehört, will den E-Commerce-Umsatz bis 2022 auf 25% des Gesamtumsatzes steigern, dieser liegt momentan bei 11%.

Die durch die Covid-19-Pandemie verursachte Krise wird auch im Luxussektor lange nachwirken, und die Erholung sehr langsam verlaufen, gemäss dem Bericht «Eine Perspektive für die Luxusgüterindustrie während und nach dem Coronavirus» von McKinsey & Company. Darin geben 80% der Führungskräfte des Luxussektors in Europa und den USA an, dass ihre Verkäufe seit Jahresbeginn um bis zu 40% zurückgegangen sind. Bis am 18. März verlor der Sektor 2020 fast 30% seines Börsenwerts (die Modeindustrie 42%, die Luxusgüterindustrie 31%). Die Marktkapitalisierung der führenden Mode- und Luxuslabels stürzte ab, ihre Aktienkurse fielen um 32%, während die von Kaufhäusern 50% verloren und die unabhängiger Labels 26%. Viele Marken rechnen aufgrund der Ladenschliessungen und der herrschenden Vorsicht frühestens im dritten Quartal mit einer Erholung.

Knapp die Hälfte (48%) der Schweizer gab in der «GfK Consumer Pulse»-Studie vom April an, dass sie während des Lockdowns weniger Geld ausgegeben haben als üblich.

Ebenso viele erwarten, weiterhin weniger Geld auszugeben, 32% wollen öfter Lieferdienste nutzen und 27% vermeiden grosse Einkaufszentren. 51% der Schweizer erwarten, dass im stationären Handel weiterhin die geltenden Abstandsregeln umgesetzt werden, 28% wünschen kostenlose Liefermöglichkeiten, während 26% eine Verfügbarkeitsgarantie als Mittel gegen Engpässe fordern, denn 68% hatten bei ihrem letzten Einkauf Probleme, bestimmte Produkte, Marken oder Varianten zu finden. Nur 45% werden 2020 gleich viel für Gebrauchsgüter ausgeben wie 2019. Investitionsfreudig zeigen sich vor allem die Jungen des Landes.

Wer sind die Gewinner?

Produkte im Einzelnen

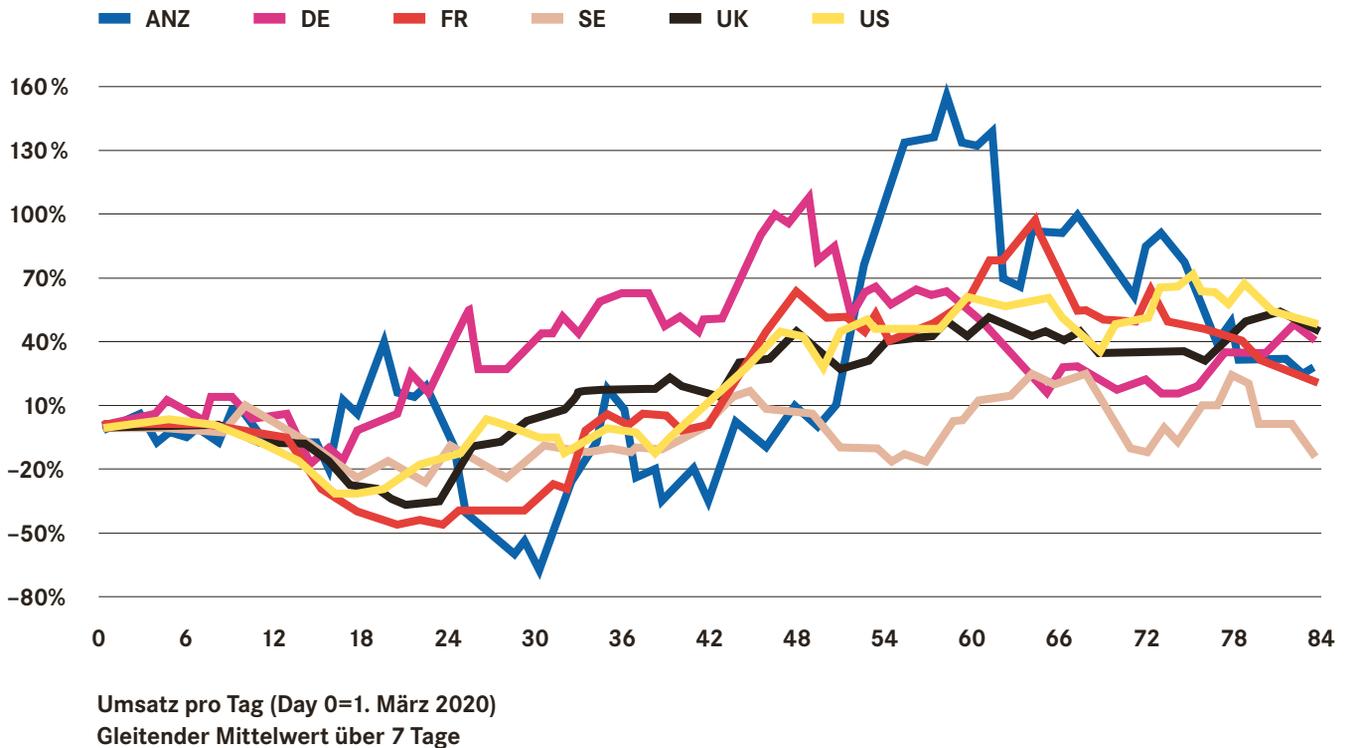
Im Bereich der technischen Konsumgüter gab es durchaus Krisengewinner. So konnte der Onlinehandel im Bereich Büroausstattung die Umsatzverluste des stationären Handels sogar überkompensieren. Falls Work-from-Home (WFH) dauerhaft an Bedeutung gewinnt, könnten hier Potenziale entstehen. In Grossbritannien hat die Lockerung der Sperrvorschriften zu einem Anstieg der Wäscheverkäufe geführt. Nach Angaben des Einzelhändlers Missguided sind sie im Vergleich zum Vorjahr um satte 300% gestiegen. Bestseller mit einem Plus von 20% sind schwarze Bodysuits und BHs, darüber hinaus erweist sich rote Unterwäsche mit einem Umsatzplus von rund 11% als beliebt. In Deutschland dagegen hat sich im zweiten Lockdown-Monat die Nachfrage nach Babybekleidung und Bademode im Netz mehr als verdoppelt. Während das Segment Damenmode am stärksten gelitten hat, boomte das Secondhand-Geschäft mit Goldschmuck. Insgesamt war aber ein Aufwärtstrend im Modesektor zu erkennen. Über alle Bekleidungskategorien hinweg waren solche zu niedrigen Preisen besonders gefragt; der Suchbegriff «Günstige Kleidung» verzeichnete einen Traffic-Anstieg von 118%.

E-Commerce allgemein

Der neuste «IMRG Capgemini Online Retail Index» meldete das schnellste Online-Umsatzwachstum seit zwölf Jahren, in der Schweiz konnten Gesundheits- und Hygieneprodukte, solche für Sport zu Hause wie Fitnessgeräte und technische Konsumgüter für Homeoffice und -schooling gemäss GfK stark profitieren. Hausbestellungen aufgrund Hausarrest stiegen sprunghaft an und führten zu einem starken Anstieg der Bestellungen bei Ebay, Amazon und Co. Die Ebay-Gesamtjahresleistung wird voraussichtlich über der zuvor prognostizierten Spanne liegen: Im April schätzte das Unternehmen seine Einnahmen für das Gesamtjahr auf rund 9,6 Milliarden Dollar. Es rechnet für das zweite Quartal mit Einnahmen um 2,75 Milliarden Dollar, frühere Schätzungen lagen bei rund 2,4 Milliarden Dollar.

Alibabas Kerngeschäft stieg im ersten Quartal um fast 19% auf umgerechnet 13,16 Milliarden US-Dollar an, die Gesamteinnahmen auf 16,02 Milliarden US-Dollar. Gemäss Maggie Wu, CFO von Alibaba, stehen die Ergebnisse im Gegensatz zu den Prognosen des Unternehmens aus dem

Mode: Umsatz nach Land- % Nettoveränderung (2020 vs. 2019)



vorangegangenen Quartal, als es einen Rückgang der Einnahmen vorhergesagt hatte. Alibaba setzt auf neue Unternehmen und Technologien, um der zunehmenden Konkurrenz kleinerer Wettbewerber wie JD.com und Pinduoduo gewachsen zu sein. Etwas schwieriger, nichtsdestotrotz positiv, war die Entwicklung bei Farfetch, das während des ersten Quartals weiter Marktanteile gewinnen konnte.

Insgesamt ist der durchschnittliche E-Commerce-Bestellwert im Vergleich zum Vorjahr weiterhin rückläufig und dürfte auch in Zukunft so bleiben. Die Konvertierungsrate hingegen ist weiter gestiegen und hat vorerst ein Plateau erreicht, besagt ein Bericht von Nosto. Wenn das Muster anhält, sollten Modeeinzelhändler davon ausgehen, dass es mehr Käufer geben wird, die online einkaufen, aber jede Bestellung einen geringeren Wert haben.

Massnahmen

Das Gute vorneweg: Der Nationalrat will Gewerbetrieger entlasten. Nach monatelanger Diskussion über Mietzinserslass fiel der Entscheid: Für die Dauer des verordneten Shutdowns sollen Geschäftsbetreibende nur 40% der Miete bezahlen müssen, Vermietende sollen den Rest übernehmen. Der Beschluss folgt auf Massnahmen in Deutschland, wo Richtlinien für eine 50%-Kürzung der Mietzahlungen für dieselbe Zeit vorgesehen sind. Die Diskussion über eine definitive Absegnung des Ständerats wurde allerdings von der Juni- auf die Herbstsession ver-

tagt, mit dem Risiko – oder Ziel gewisser Politiker –, dass sich die Stimmung bis dann gekehrt hat.

In Grossbritannien hat Daniel Morris, Mitbegründer der Modeagentur Morris Fyfe, eine Online-Petition gestartet, in der die Regierung aufgefordert wird, ihre Covid-19-Unterstützung für Einzelhandelsunternehmen auf Grosshandelsvertreter und Vertriebshändler auszuweiten – mit dem Argument, dass Showrooms, Grosshandelsvertreter und Vertriebshändler gleichermaßen von der Schliessung betroffen seien: «Wir sind Teil derselben Lieferkette und müssen daher den Preis in Form von verringerten Einnahmen durch Stornierungen, Rabatte und Verspätungen von Einzelhändlern zahlen. Wir glauben, dass die Regierung nicht wirklich versteht und anerkennt, welche Rolle wir spielen, um Waren auf den Markt zu bringen, und wie wir vergütet werden.» Er fügt hinzu, dass Modeagenturen mit Retail-Showrooms schlechter dran seien als Einzelhändler, da sie nicht über Websites verkaufen.

Während in der Lockdownphase der Handel an Kapazitätsgrenzen gestossen ist, stellt sich nun die Frage, wie die Gestaltung der Läden nach der Pandemie konkret aussehen soll, die neben der Einhaltung der Massnahmen jedem Betrieb offen steht. «Es ist fast unmöglich, eine pauschale Aussage darüber zu machen, wie eine Wiedereröffnung aussehen könnte. Jeder Einzelhändler geht seinen eigenen Weg, jedes Land, sogar jede Stadt hat ihre eigenen Regeln. Einige haben das Layout ihrer Läden völlig verändert, andere machen Geschäfte wie gewohnt. Die Hervorhebung des persönlichen Einkaufs und die

Schaffung eines personalisierten Einkaufserlebnisses ist der Schlüssel», vermittelte Brian Baskin von Business of Fashion seinen Eindruck im Live-Webtalk «What Will Reopened Stores Look Like?».

Ideen und Zusammenhalt

Im stationären Handel sind viele neuen Ideen und Konzepte entstanden. Gemäss GfK gibt es regionale KMU-Initiativen mit der Absicht einer gemeinsamen Kundenansprache und Serviceangeboten sowie viele individuelle Konzepte wie Online-1:1-Live-Beratung, Click&Collect- oder Heimlieferservices von Branchen, die das bis anhin nicht praktiziert hatten. Einen interessanten Ansatz verfolgt das britische Unternehmen John Lewis, das sich mit dem Kranken- und Lebensversicherer Vitality zusammengeschlossen hat, um eine Reihe kostenloser virtueller Workshops zum Thema Gesundheit und Wohlbefinden zu starten. Die Initiative richtet sich nur an Konsumenten mit Treueprogramm und gilt als Beispiel, wie Einzelhändler ihre engagiertesten Kunden ansprechen und gleichzeitig kostenfreie Wohlfühlvorteile bieten, die für die «nächste Normalität» entscheidend sein könnten. Das Programm sei geschaffen worden, um «gegen einige der unerwünschten Nebenwirkungen des Lockdowns vorzugehen, darunter schlechte Körperhaltung durch lange Phasen der Heimarbeit, Schlafstörungen oder ungesunde Essgewohnheiten».

In Berlin haben sich neun Vertriebsagenturen für einen neuen Order-Event zusammengeschlossen. Die Fashion Days sollen nach Informationen von FashionNetwork vom 27. Juli bis zum 2. August im Fashion Parc Dreilinden in Berlin-Kleinmachnow stattfinden. Obwohl das Agenturgeschäft dort schon seit 2015 existiert, tritt man nun erstmals gemeinsam auf. Damir Prins-Juric, Inhaber der gleichnamigen Vertriebsagentur und einer der Veranstalter der Fashion Days, macht keinen Hehl daraus, dass Coronakrise, Lockdown und die abgesagte Berliner Fashion Week ein herber Schlag für ihn und die Kollegen sind. Jetzt wolle man aus der Not eine Tugend machen und gemeinsam Einkäufern die Kollektionen von rund 120 Labels präsentieren. In der Schweiz wurde mit den Inspirationstagen des Sportfachhandelsverbands Asmas mit 170 Marken an 2 Tagen eine ähnliche Idee erfolgreich durchgeführt – und gilt als Vorreiter für weitere nationale Formate.

Ein Anstoss für Ideen liefert die Schätzung von Facebook-Chef Mark Zuckerberg, dass die Coronakrise als langfristige Konsequenz einen Wandel hin zur Arbeit ausserhalb des Büros angestossen hat. Er geht davon aus, dass in zehn Jahren jeder zweite Beschäftigte des Online-Netzwerks so arbeiten wird. Zuvor hatte bereits Twitter angekündigt, dass alle Mitarbeitenden auch nach dem Ende der Krise ihre Jobs von zu Hause aus fortführen könnten, wenn ihre Aufgaben dies zuliesse. In der Schweiz denken mehr als die Hälfte, dass WFH auch künftig zum Alltag gehören wird. Dies bringt gewisse Veränderungen im Kaufverhalten mit sich, auf die sich der Handel einlassen muss.

– Im Modesektor – eine der Hauptkategorien mit negativem Wachstum –, wo 30-minütige Warteschlangen ermüden, können wir erwarten, dass die Online-Nachfrage längerfristig viel stärker bleibt. –

ANDY MULCAHY, STRATEGIEDIREKTOR IMRG

Daten

Der «IMRG Capgemini Online Retail Index» prognostiziert ein schnelleres Wachstum der E-Verkäufe, als wir es ohne die Krise gesehen hätten. Strategiedirektor Andy Mulcahy geht zwar davon aus, dass einige Ausgaben schnell wieder in physischen Standorten getätigt werden, «aber im Modesektor – eine der Hauptkategorien mit negativem Wachstum –, wo 30-minütige Warteschlangen ermüden, können wir erwarten, dass die Online-Nachfrage längerfristig viel stärker bleibt». Seiner Meinung nach «scheint es vernünftig anzunehmen, dass sich Nachfrage und Kultur für immer verändert haben». Diese Meinung vertritt auch Reno Senti, Chef Digital Officer PKZ: «Online erlebten wir fast eine Verdoppelung der Umsätze im Vergleich zum Vorjahr. Auch nach Eröffnung der physischen Stores gehen die Umsätze gleich weiter. Diese Entwicklung scheint eine nachhaltige zu sein. Die Sensibilität für E-Commerce hat bei Kunden zugenommen.»

Seit den Lockerungen gibt es also durchwegs positive Stimmen. «Die Kaufstimmung seit der Aufhebung des Lockdowns ist sehr positiv», freut sich auch Nina Müller, CEO Jelmoli. «Unser Umsatz liegt sogar über Budget und Vorjahr. In unserer Home&Living-Abteilung zum Beispiel haben wir bereits am 28. Mai 2020 den Monatsumsatz des Vorjahrs erreicht, obwohl wir das Haus erst am 11. Mai 2020 wieder aufmachen konnten. Während des Lockdowns blieben lediglich der Food Market und ein kleiner Teil des Beauty-Abteilung geöffnet, und bescherten uns in dieser Zeit ebenfalls sehr erfolgreiche Umsätze, was aber nicht den Umsatzwegfall der geschlossenen Fläche wettmachen konnte.» Gemäss dem Edelman Trust Barometer vertrauen weltweit fast zwei Drittel der Konsumenten der Fashion-Branche. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Anstieg, und darauf muss aufgebaut werden. Bestehende Trends wie eine sinkende Nachfrage nach Ladenflächen, eine Zunahme an Ladenschliessungen, Leerständen und Online-Einkäufen werden sich weiterhin verstärken. Trotz gewisser Anpassungen werden sich aber Einstellungen und Kaufverhalten nicht grundlegend ändern. Ökologische Themen und andere Kundenbedürfnisse bleiben nach wie vor relevant. Wir werden lernen müssen, etwas mehr Ungewissheit zu akzeptieren.