

30.01.2017 - 11:00 Uhr

A.T. Kearney: Der Laufsteg wird zum Kaufsteg

Düsseldorf (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist
abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/15196/3547286> -

"See now, buy now" zwischen Vertriebshoffnung und operativer Realität

"Das Vertriebskonzept 'See now, buy now' wirbelt die Modebranche auf. Was vor zwei Jahren zaghaft erprobt wurde, war bei der letzten Berliner Fashion Week fest etabliert: die Ware wird direkt nach der Modeschau zum Kauf angeboten" meint Dr. Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika bei A.T. Kearney. "Die Modeunternehmen nutzen den direkten Verkauf am Laufsteg zur Umsatz- und Margensteigerung, was die dahinterstehenden Prozesse völlig verändert."

Die Managementberatung A.T. Kearney hat in ihrer jüngsten Untersuchung das neue Konzept "See now, buy now" unter die Lupe genommen. Die Experten sehen einen Paradigmenwechsel, der Trendsettern einen weiteren Vorsprung verschafft und die Branche strategisch und operativ herausfordert.

Traditionell dienten Modeschauen als reine Branchenevents und zahlten nur indirekt auf den Vertriebs Erfolg ein. Bis Teile der auf dem Laufsteg präsentierten Kollektion über den Großhandel oder eigene Shops im online-oder offline-Laden liegen, vergingen vier Monate oder mehr - genug Zeit für Modediscounter, Trends und Schnitte der führenden Modemarken zu kopieren. Die heutigen Besucher von Modenschauen wie Blogger oder prominente Kunden in der ersten Reihe haben jedoch einen anderen Anspruch und möchten wie die Verbraucher direkt und schneller die gezeigten Trends auch besitzen können.

Auf diesen Wandel reagiert das Vertriebskonzept "See now, buy now", das 2015 von Burberry und Tom Ford ins Leben gerufen wurde und sich seitdem mit atemberaubender Geschwindigkeit durchsetzt: Schon im darauffolgenden Jahr wurde der Show-Verkauf allein in Deutschland von 15 Modemarken übernommen, für 2017 ist mit 30 zu rechnen und für 2018 prognostizieren die Berater von A.T. Kearney mehr als 50 Modelabels, die auf "See now, buy now" setzen. Burberry, Ralph Lauren oder Tom Ford bieten heute alle Laufsteg-Modelle an, Banana Republic, Michael Kors, Prada oder Vivienne Westwood nur eine sogenannte Kapsel-Kollektion, das heißt nur wenige aufeinander abgestimmte Teile

Die Vorteile liegen für A.T. Kearney Berater Fahd Hajji auf der Hand: "Weil der mediale Hype um die neue Kollektion direkt in Verkaufsaktionen umgesetzt werden kann, lässt sich mit 'See now, buy now' der Umsatz bedeutend steigern. Kunden müssen sonst mit Werbung und anderen Aktionen motiviert werden, den Online-Shop zu besuchen, die Show bietet quasi einen natürlichen Anlass." Neben Umsatzsteigerung sehen die Modeexperten von A.T. Kearney Margenverbesserungen durch Umgehung der Zwischenhändler und stärkere Nutzung der Online-Kanäle. Der verkürzte Modezyklus verschafft den Trendsettern darüber hinaus einen zeitlichen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb im niedrigeren Preissegment: Kopien der Kollektionen sind nur mit zeitlicher Verzögerung zu erhalten.

Doch "See now, buy now" ist kein weiterer Vertriebskanal, sondern ein tiefer Eingriff in Strategie und Organisation des Unternehmens. Produktions- und Logistikkabläufe wie auch Kampagnenplanung müssten jetzt bereits vor den Shows angelaufen sein - was eine Transformation der Strukturen wie auch der Zusammenarbeit mit Partnern und externen Stakeholdern voraussetzt. A.T. Kearney empfiehlt diese Transformation systematisch in drei Schritten anzugehen: (1) Aufbau einer übergreifenden Digitalstrategie, (2) Anpassung der organisatorischen Rahmenbedingungen, Einbindung aller Partner in die neuen Prozesse und schließlich der Start eines Pilotprojektes. Mit einem Performance-Dashboard und Big-Data-Analysen (3) lässt sich der Ansatz zudem optimieren.

"Die Fashion Week in Berlin hat einmal mehr gezeigt, dass die Modefirmen umdenken müssen: die Modenschau ist zum Kunden- und Sales-Event geworden und gibt damit einen neuen Takt vor", kommentiert Warschun: "Viele Brands sind schon auf den Zug aufgestiegen und bieten - teilweise mit Unterstützung von Veranstaltern - ihre Artikel direkt nach der Show zum Verkauf an. Der Trend in der schnelllebigen Modewelt ist klar: Wer up to date sein will, muss die Lücke zwischen Laufsteg und Verkauf schließen, dabei aber strategisch und operativ umsichtig und systematisch vorgehen."

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Charlottenstraße 57
Germany
Telefon: +49 30 2066 3363
Mobil: +49 175 2659 363
E-Mail: Michael.Scharfschwerdt@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100798448> abgerufen werden.