



Pressemitteilung

Neustart für die Fashion-Branche?

10. Juni 2021

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
Julia.richter@gfk.com

Nürnberg, 10. Juni 2021 – Die Corona-Pandemie hat der Fashion-Branche im Jahr 2020 ein historisches Umsatzminus von 20 Prozent beschert. Auch die ersten vier Monaten 2021 konnten diesen Trend nicht beenden. Der Fashionmarkt ist in Deutschland um fast drei Milliarden Euro auf 8,2 Milliarden Euro Umsatzvolumen zurückgegangen. Mit den zunehmenden Öffnungen, blickt auch die Branche wieder hoffnungsvoller in die zweite Jahreshälfte. Vor allem drei Trends werden für eine Post-Corona-Zeit relevant sein: Nachhaltigkeit, Regionalität und Individualität.

Die Corona-Krise hat die Fashionbranche und vor allem den stationären Modehandel hart getroffen. Der Blick auf das Jahr 2020 ist mit einem historischen Umsatzminus von 20 Prozent alles andere als erfreulich. Auch der Start ins Jahr 2021 war sehr verhalten. Laut GfK, hat nur knapp die Hälfte der Deutschen in den ersten vier Monaten überhaupt Fashionartikel gekauft. Das Umsatzvolumen ist um fast drei Milliarden Euro auf 8,2 Milliarden Euro zurückgegangen.

Insgesamt waren die ersten vier Monate 2021 von einer großen Verunsicherung geprägt. Welche Läden sind geöffnet? Benötige ich einen Termin? Darf ich in den Laden oder nur abholen? Zu beobachten war, dass Click & Collect Angebote eher weniger angenommen wurden – wenn überhaupt im Shop abgeholt wurde, dann eher im inhabergeführten Fachhandel als bei Filialisten. Das Thema Online-Shopping nahm hingegen zu. Im ersten Quartal 2021 stieg der Umsatz im Bereich Online-Fashionhandel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Q1 2020) um 41 Prozent. Besonders nachgefragte Warengruppen waren – wie bereits im Vorjahr – Loungewear, Hoodies und bequeme Kleidung.

Petra Dilleuth, GfK-Expertin im Bereich Fashion dazu: „Das Online-Shopping dürfte sich nach den Öffnungen der Innenstädte und Einkaufszentren wieder verringern. Aktuell beobachten wir einen gewissen Nachholbedarf. In den vergangenen Wochen waren Click & Meet Termine schnell ausgebucht und Verbraucher bereit, lange Schlangen vor Geschäften in Kauf zu nehmen. Allerdings ist auch zu erwarten, dass sich

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Online-Shopping auf ein deutlich höheres Niveau einpendeln wird als vor Corona. Auch Generationen, die Onlinekäufen eher skeptisch gegenüberstanden, haben in Zeiten geschlossener Geschäfte im Internet geshoppt. Die beiden Welten – offline und online – wurden durch die Pandemie noch enger verknüpft und sind nicht mehr trennbar. Für Modehändler ist deshalb ein Omnichannel-Ansatz die beste Investition in die Zukunft.“

Fashion-Trends nach Corona: Nachhaltigkeit, Regionalität, Individualität

Neben der Digitalisierung sind vor allem vor allem drei Trends zu beobachten, die für eine Post-Corona-Zeit relevant sein werden: Nachhaltigkeit, Regionalität und Individualität.

Das Thema **Nachhaltigkeit** wird aus Sicht der Konsumenten immer wichtiger. Öffentliche Diskussionen über „Fast Fashion“ und „Green Washing“ tragen dazu bei, dass die Aufmerksamkeit für das Thema und nicht zuletzt die Bereitschaft der Verbraucher steigt, auch das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen und zu ändern.

Regionalität ist längst nicht mehr nur für den Lebensmittelbereich relevant, sondern auch für den Fashionmarkt. Unter dem Stichwort „Support your local dealer“ möchten Konsumenten gerade jetzt dem lokalen, stationären Einzelhandel helfen. Online-Portale unterstützen bei der Digitalisierung und dienen hier als eine Art „Regalverlängerung“.

Selbst gestalten statt nur konsumieren – der Trend **Individualität** setzt sich nicht nur durch, wenn es um den eigenen Gemüseanbau auf dem Balkon oder dem Do-It-Yourself-Möbelbau geht, sondern auch im Bereich Fashion. Second-Hand-Mode statt Massangebote rücken hier ebenso in den Fokus wie das Recycling oder Upcycling von ausgedienter Bekleidung. Die Grenzen zwischen Design, Produktion, Handel und Verbraucher verschwimmen zunehmend.

„Valide Markt- und Zielgruppeninformationen darüber, wie Verbraucher generell und wie die eigenen Kunden ticken, sind essenziell, um sich im Markt zu behaupten“ **ergänzt Petra Dilleuth**. „Sie bieten Händlern und Herstellern die Grundlage zur Erarbeitung einer passenden, zukunftsorientierten Strategie auch in Krisenzeiten und ermöglichen es, das Angebot noch stärker auf den Kunden, seine Bedürfnisse und Wünsche auszurichten. Mit diesen Informationen können sich Unternehmen auch in einem volatilen und umkämpften Markt gegen Wettbewerber behaupten.“

Zur Studie

Im GfK Consumer Panel Fashion werden alle Bekleidungs- und Schuh-Einkäufe von rund 14.500 Personen aus ca. 7.000 Haushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das Fashion-Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland kontinuierlich und repräsentativ ab.



Pressekontakt: Julia Richter, T +49 911 395 4151, julia.richter@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.