

Content

- 01 Editorial
- 02 Blog: Stores vor Ort als wichtige Repräsentanten einer Marke
- 03 Die Modebranche und der Krieg in der Ukraine
- 04 Die Zukunft des stationären Handels – stellen Sie die Weichen
- 05 Die Hürden beim Kauf nachhaltiger Mode

«Es ist unmöglich, dass ein Mensch in die Sonne schaut, ohne dass sein Angesicht hell wird.»

- Friedrich von
Bodenschwingh



01 Editorial

Die wärmende Kraft der Sonnenstrahlen ist wieder deutlich spürbar. Bäume und Sträucher tragen zarte Knospen und die ersten Frühlingsblumen drängen ans Tageslicht. Es ist die Zeit, um das Gesicht in die Sonne zu recken und tief durchzuatmen. Doch wird in diesen Tagen alles überschattet von den katastrophalen Nachrichten, die uns aus der Ukraine erreichen. Mir tut es gut, meinem Tagesgeschäft nachzugehen und für eine Weile zu vergessen, dass Krieg in Europa herrscht. Ich hoffe, ich kann Sie mit meinem neuen Newsletter für ein paar Augenblicke auf andere Gedanken bringen.

Bleiben Sie hoffnungsvoll!
Ihre Monique Fischer

02 Blog: Stores vor Ort als wichtige Repräsentanten einer Marke

Der Aufbau eines starken Images ist essenziell für den Erfolg im kompetitiven Online- sowie im stationären Handel. Dabei wird meist unterschätzt, welche massgebliche Rolle der stationäre Handel für die langfristige Markenbildung spielt. Einzelhändler:innen, denen es gelingt, ihren Laden als Ort der Freizeitgestaltung zu etablieren, können nachhaltig Umsätze steigern und den Markenwert erhöhen. Lesen Sie mehr dazu in meinem neuen Blogbeitrag: [hier klicken](#)

03 Die Modebranche und der Krieg in der Ukraine

Natürlich hat auch die internationale Modebranche mit Entsetzen auf die geopolitische Entwicklung in Europa reagiert. Dem Krieg in der Ukraine stehen die meisten fassungslos und mit grosser Sorge gegenüber.

Dabei geht es den meisten nicht nur um die wirtschaftlichen Einbussen, sondern um das Wohl – oder passender: die Not – ihrer Mitarbeitenden und deren Familien. Vor allem Unternehmen mit eigenen Standorten und Angestellten in Russland sind zum Schutz ihrer Mitarbeitenden mit Aussagen gegen das Vorgehen des russischen Staates sehr vorsichtig. Als einer der ersten grossen Fashion-Konzerne hat der schwedische Modekonzern H&M alle Verkäufe in Russland vorübergehend eingestellt. Die Liste der Unternehmen, die ebenfalls so reagieren, wird immer länger: Adidas, Cartier, Gabor, Hermès, Levi Strauss, Prada, Puma, die PVH-Gruppe (u.a. Tommy Hilfiger und Calvin Klein) und die Kering-Gruppe (u. a. Gucci, und Saint Laurent) um nur einige zu nennen. Die USA, EU, Großbritannien und die Schweiz haben den Export von Luxusgütern, eingeschlossen Luxusmode und Accessoires, nach Russland verboten. Egal ob grosse oder kleine Unternehmen, Designer oder Models: Viele versuchen mit Spenden oder anderen Hilfsaktionen, ein Zeichen für den Frieden und die Menschen in der Ukraine zu setzen.

04 Die Zukunft des stationären Handels – stellen Sie die Weichen

Seit zwei Jahren hält die Coronapandemie den Handel in Atem und der Blick in die Zukunft fällt schwer. In der Krise haben sich Kundenerwartungen und -bedürfnisse in vielen Bereichen stark verändert. Doch wie nachhaltig sind die veränderten, in der Pandemie erlernten Gewohnheiten der Kund:innen? Und wie kann der Einzelhandel diese Kundenbedürfnisse zukünftig erfüllen?

Vertriebs-Info WELT!

LOEWE x ON

Das spanische Luxus-Modelabel LOEWE hat eine limitierte Capsule-Kollektion in Zusammenarbeit mit der Schweizer Sportsbrand On angekündigt. Gemeinsam entwickelten sie Schuhe und Bekleidung für moderne Abenteuer. Dabei setzen sie auf bewährte Handwerkskunst mit technischen Materialien und legen den Fokus auf Nachhaltigkeit. Schon geordert?

ARMEDANGELS lanciert eigene Resell-Plattform ...

... auf der getragene ARMEDANGELS-Produkte weiterverkauft oder recycelt werden. Das Kölner Modelabel trägt damit zum notwendigen Wandel bei, Kleidung so lange wie möglich zu tragen und stellt sich klar gegen die grössten Herausforderungen im Hinblick auf Ressourcenverschwendung: Umweltverschmutzung und soziale Auswirkungen auf Produzent:innen sowie Konsument:innen. Vorbildlich!



Ein aktuelles Thesenpapier von IFH KÖLN und Capgemini beleuchtet in sechs Thesen, wie sich Kundenerwartungen verändern, wenn sich die Umstände im Handel nach Corona wieder normalisieren. Das Fazit aus der Befragung einerseits und einem Round Table mit Handelsentscheider:innen andererseits lautet: Kund:innen werden weiterhin den stationären Handel aufsuchen, wenn dort individuelle, besondere Einkaufserlebnisse und geschickte digitale Verzahnungen geschaffen werden. «2022 werden entscheidende Weichen für die Zukunft des Handels gestellt. Jetzt gilt es Konsument:innen zu überzeugen, dass der Besuch im Geschäft sich lohnt.», so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

05 Die Hürden beim Kauf nachhaltiger Mode

Das Marktforschungsunternehmen YouGov ist der Frage nachgegangen, «ob Verbraucher:innen bereit für nachhaltigeres Mode-Shopping» sind. Immerhin finden es europaweit 42 Prozent der befragten Personen wichtig, ethische und nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen. Aspekte, die eine besondere Rolle spielen, sind nachhaltige Stoffe und Materialien, die Verwendung weniger bzw. gar keiner Chemikalien und das Cruelty-free-Label.

Besonders interessant finde ich allerdings die Ergebnisse auf die Frage, was die grössten Hürden beim Kauf von fairer Mode sind: Die Kleidung sei zu teuer; oft sei nicht klar, welche umweltfreundlichen Aspekte genau erfüllt sind und es sei schwer, umweltfreundliche Marken überhaupt zu erkennen. Ich kann das gut aus eigener Erfahrung bestätigen und sehr hierin eine grosse Chance für den stationären Handel. An den Preisen können Sie zwar nichts ändern, aber Sie können Ihre Kund:innen auf solche Mode-Labels in Ihrem Geschäft aufmerksam machen und darüber informieren. Das kommt am Ende Ihrem Umsatz und der Umwelt zugute. Setzen Sie dies bereits in der Praxis um und wenn ja, wie? Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen.