

Consulting News

Issue 49
Januar 2025

- 01 Editorial
- 02 Retail-Trends 2025: Vor welchen Herausforderungen steht der Einzelhandel?
- 03 Führungskraft ist man nicht, Führungskraft wird man
- 04 Der «Hidden»-Masterplan des Ruins: Verzichten Sie auf Qualität und Innovation



Tom Felton

«Was immer das Leben mir zuwirft – ich nehme es und bin dankbar dafür.»

01 Editorial

Die befürchtete Marktabkühlung ist Realität geworden. 2025 wird ein herausforderndes Jahr für die Modeindustrie – das spürt man schon jetzt. Jelmoli schliesst seine Türen, und Macy's in den USA verzichtete aus Kostengründen auf die ikonischsten Weihnachtsdekorationen.

Doch gerade in turbulenten Zeiten entstehen Chancen! Ob durch Expansion in neue Märkte, Optimierung der Lieferketten oder Anpassung an veränderte Bedürfnisse. Klar ist, dass Wachstum nur mit einer geschickten Navigation durch ein Labyrinth aus immer komplexeren Herausforderungen erreichbar ist, aber es ist möglich. Führungskräfte, die die positiven Potenziale erkennen – ob geografisch, demografisch oder technologisch – und sich anpassen, werden erfolgreich sein.

Bleiben Sie mutig und optimistisch. Gemeinsam können wir die Herausforderungen meistern und neue Höhen erreichen. Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches, gesundes und glückliches neues Jahr 2025!

Ihre Monique Fischer

02 Retail-Trends 2025: Vor welchen Herausforderungen steht der Einzelhandel?

Neues Jahr, neue Trends? Nicht wirklich, denn die meisten Trends im Handel begleiten uns schon eine ganze Weile. Einige spannende Ergebnisse der gemeinsamen Studie «So kaufen wir in Zukunft ein: Trends im Handel 2025» von KPMG, EHI, HDE und Kantar TNS über das Einkaufsverhalten und die Erwartungen von Konsument:innen betrachte ich im neuen Blogbeitrag genauer.

[Jetzt Blogartikel lesen](#)

03 Führungskraft ist man nicht, Führungskraft wird man

Menschen zu führen ist eine schöne Aufgabe und gleichzeitig eine grosse Herausforderung. Führungskräfte stehen an vorderster Front und tragen die Verantwortung für die Mitarbeitenden, die Unternehmensprozesse und die Erreichung der Ziele ihrer Abteilung, ihres Unternehmens. Um eine gute Führungskraft zu sein, bedarf es einer Kombination von Fähigkeiten, Erfahrungen und persönlichen Eigenschaften. Darüber hinaus ist Führung im Wesentlichen eine Frage des Mindsets. Glauben Sie daran, dass Sie der Aufgabe gewachsen sind, denn sonst würde man Ihnen die Chance nicht geben.

Nach meiner Erfahrung zeichnet sich eine gute Führungskraft vor allem durch eine effiziente und effektive Personalführung sowie durch eine klare und transparente Kommunikation aus – gegenüber den Vorgesetzten, weil sie diese in ihrer Aufgabe unterstützen können; gegenüber den Mitarbeitenden, weil sie ihr wichtigstes Gut sind.

In den nächsten Monaten werde ich Ihnen wertvolle Impulse auf dem Weg zur Führungskraft geben. Beginnen Sie damit, sich die folgenden Fragen zu stellen:

- Wie kann ich meine Aufgaben umsetzen?
- Was brauche ich, um eine gute Führungskraft zu werden?
- Wer kann mich dabei wie unterstützen?
- Was muss ich noch lernen, um meine neue Rolle gut auszufüllen?

[Meine Führungstrainings](#)

04 Der «Hidden»-Masterplan des Ruins: Verzichten Sie auf Qualität und Innovation

Warum in die Zukunft investieren, wenn das Verharren in der Vergangenheit günstiger ist? Setzen Sie auf Bestseller-Management von gestern – günstig und ohne Risiko. Trendscouts? Ach, die können ruhig mal Pause machen. Reduzieren Sie Materialkosten mittels minderwertiger Stoffe und ignorieren Sie die aktuellen Trends, um Margen zu steigern. Und wenn Sie schon dabei sind: Warum überhaupt eigene Designer:innen einstellen, wenn man günstige Entwürfe aus Asien kaufen kann? Und warum Innovation, wenn man sich einfach an schwächeren Mitbewerbern messen kann?

Nun aber ernsthaft: Nachhaltiger Erfolg braucht mehr als kurzfristige Gewinne. Wer in die Zukunft investieren möchte, sollte auf Qualität, Innovation und eine starke Identität setzen. Authentisches Design, hochwertige Materialien und die Bereitschaft, Trends nicht nur zu verfolgen, sondern mitzugestalten, sind die Basis für langfristiges Wachstum und die Loyalität Ihrer Kundschaft.



Vertriebs News WELT!

Influencer-Marketing steckt in Authentizitätskrise

Zimmerlin eröffnet ersten Store in Deutschland

Denn Konsument:innen schätzen zunehmend echtes Engagement statt Massenwerbung. Deshalb sollten Marken ihren Fokus von Influencer:innen mit grosser Reichweite hin zu kleineren Kreativen verlagern, um authentischere Partnerschaften, langfristige Kooperationen und ein besseres Engagement zu erreichen. Zu diesen Ergebnissen kommt die Marketingagentur Somebody Digital aufgrund aktueller Daten.

Zimmerlin eröffnet ersten Store in Deutschland

Die australische Fashion-Marke hat in München einen eigenen Flagship-Store eröffnet, der Auftakt für einen Retail-Roll-out in der DACH-Region ist. Die nächsten Eröffnungen sind für Zürich und Venedig geplant.