



Rezession treibt Mode voran: Innovation ist der Schlüssel zur Kundenbindung

Nach ersten Ergebnissen der WGSN UK Fashion Survey 2009 baut die Industrie auf Kreativität und erschwingliche Qualität, um die Krise zu überwinden

Köln, 2. Dezember 2008 Vergessen Sie die Annahme, dass die Modeindustrie auf Nummer Sicher geht angesichts der globalen Wirtschaftskrise: Laut ersten Ergebnissen der Fashion Survey 2009 von WGSN, dem weltweiten Marktführer für Stil-Trendanalysen, begegnet die Industrie der Rezession mit Innovation, Inspiration und neu belebten Klassikern. (www.wgsn.com)

Trotz des herausfordernden Wirtschaftsklimas investieren viele der Befragten in Produktdesign, um Kunden zu halten. Einzelhändler konzentrieren sich darauf, ihre Markenposition zu stärken (17%) und exklusive/bessere Produkte anzubieten (13%). Hersteller sehen Innovation und Kreativität als ihre beste Chance (15%). Sandra Halliday, leitende Redakteurin für Geschäftsquellen und Analysen bei WGSN, sagt: „In diesem Umfeld erwarten wir, dass sich Läden wie auch Zulieferer auf Wohlfühl-Elemente ihres Angebots konzentrieren wie Nachhaltigkeit, fairer Handel und ökologische Anliegen. Sie werden zudem Einzigartigkeit und Exklusivität anstreben, selbst im niedrigeren Preissegment, und Klassizismus mit Innovation verbinden.“

WGSN's ‚What's in Store‘ Ressortleiterin Francesca Muston fügt hinzu: „Die Frühjahr/Sommer 09 Kollektionen waren aufregender als erwartet war. Wir haben viele frische Produkte gesehen, mit dem einteiligen Anzug als einer der

wichtigsten Teile. Zudem haben wir eine größere Aufmerksamkeit zum Detail gesehen im mittleren Marktsegment.“ Als positive Beispiele für die kommende Saison wurden C&A, P&C, Esprit, s.Oliver, Kaufhof und Karstadt genannt.

Der Umfrage zufolge erwartet die Industrie, dass Kunden nach langlebigen und klassischen Stücken suchen statt nach Statussymbolen. Die Befragten sagen zudem den Abstieg der typischen Celebrity-Garderobe von it-Bag (36%) und Babydoll-Kleid (37%) voraus, während Teile, die an die rezessionsgeplagten 80er erinnern, aufkommen, angeführt von Grey Marl Jersey (91%), gegensätzlichen Drucken und Fransen (76%) sowie einteiligen Anzügen (74%).

Jede Altersgruppe reagiert anders auf eine Rezession, so Amanda Carr, Ressortleiterin für Ladendesign und Visual Merchandising bei WGSN. „Die Boomers sind jetzt ‚Simplifier. Sie schauen nach Designs, die sie ansprechen. Jaeger fokussiert sich besonders auf diese wohlhabende Gruppe, und die Jaeger London Linie befriedigt deren Ansprüche mit einwandfreiem Sitz, Stoff und Detail. Obwohl der Preis in Betrachtung gezogen wird, ist er nicht ausschlaggebend.“

Im Gegensatz dazu kaufen 16-24 Jährige weiterhin ohne Sorgen um die Rezession ein. „Aussagen von Einzelhändlern in dem neu eröffneten Westfields Einkaufszentrum in London zufolge halten sich die Jugendmarken unwahrscheinlich gut. Sie sind positiv und aufregend“ sagt Carr, besonders in Bezug auf Topshop und New Look.

Halliday fasst zusammen: „Diese Umfrage zeigt, dass der Handel auf den Haupteinkaufsstrassen der Rezession frontal begegnen und Kunden innovatives Design, wieder belebten Klassikern und erschwinglicher Qualität bieten. Ein Vorteil der schnelllebigen Mode ist, dass jeder vom Designer bis hin zum Händler schnell auf das veränderte Wirtschaftsklima reagieren konnte.“

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Greenfields Communications

Nina May, PR-Beraterin (Englisch, Deutsch)

Tel: +44 (0)7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

WGSN

Alison Gough, Communications Executive

Tel: +44 (0) 20 7728 5726 alison.gough@wgsn.com

Notiz an die Redaktion

WGSN hat seine Abonnenten in den USA und Großbritannien befragt, die alle in der Design- und Modebranche arbeiten, z.B. Designer, Hersteller, Händler, Berater, Brand Manager, Einkäufer. Diese ersten Ergebnisse in dieser Pressemitteilung basieren auf den Antworten von 481 Personen. Die WGSN Fashion Survey 2009 wird ein umfangreiches Informationsdokument zu dem jeweiligen Land aus der Design- und Handelsperspektive bieten. Die ersten Studien zu den USA und Großbritannien werden am 5. Januar veröffentlicht.

Über WGSN – den globalen Marktführer für Trendanalysen

WGSN (Worth Global Style Network) ist ein online Abonnement-Service, der Informationen, Analysen und Inspirationen für die Bekleidungs-, Design- und Einzelhandelsindustrien liefert. WGSN's vorausschauende Trendanalysen, Echt-Zeit Informationen, die stündlich aktualisiert werden, sowie ein Archiv, das zehn Jahre an Berichten und Bildern beinhaltet, bieten Industrien weltweit Informationen und Inspirationen. Unser globales Team von 200 Experten entwerfen, analysieren, fotografieren und schreiben über Style, Einkauf, Distribution, Kundenerkenntnisse und das Modegeschäft. www.wgsn.com

Zu den Kunden gehören Adidas, BBC, Burberry, Bulgari, Coca Cola, Dolce & Gabbana, Esprit, Gap, General Motors, Ford, Harrods, H&M, L'Oreal, Leo Burnett, LG Electronics, Marks & Spencer, Puma, Sainsbury's, Samsung, Sony Ericsson, Volkswagen, Wal Mart, Zara.