

Wie geht's weiter? Eine Frage der Perspektive!

Zwei Szenarien für die Modebranche

von Norbert Pühringer und Oliver Schlömann

„**Szenarien**“ sind das **Mittel der Stunde**. Damit versuchen wir, verfügbare Fakten abzubilden und Faktoren zueinander zu bewerten. Jedoch noch viel mehr versuchen wir unserer **Unsicherheit** in Form von verschiedenen **Optionen** Ausdruck zu verleihen. Die folgenden Szenarien von Team Retail Excellence zeigen aber noch etwas sehr deutlich: Bei der Frage, welchen Argumenten wir als Unternehmen, Manager oder Mitarbeiter eher folgen, es kommt vor allem auf **die eigene Haltung** und Überzeugung an. Egal ob Sie innerlich eher den Optimisten oder Pessimisten folgen, wichtig ist der **starke Antrieb zu Veränderung**. Und die kann aus der Chance (Optimisten) oder dem Risiko (Pessimisten) erfolgen. Packen wir es an.

Die Pessimisten sagen, die Polarisierung verstärkt sich

Unsere Branche erlebte bereits vor der Krise einen **Bedeutungsrückgang**, viele Player agieren mit zu geringen Renditen, haben zu wenig Reserven und sind nicht direkt systemrelevant. Daher wird es in 2020/21 zu einer beschleunigten **Marktbereinigung** kommen.

Was bisher schleichend stattfand, passiert jetzt im Zeitraffer und wird das Bild in Innenstädten und Centern verändern: **30%** oder mehr **Umsatzrückgang** und enormer **Warendruck** führen zu Insolvenzen und Geschäftsaufgaben und zu einem ausgedünnten Filialportfolio der Überlebenden. Sichtbare **Leerstände**, Rückbau von Flächen, Druck auf Mieten, weitere **Verödung** von schwächeren Einkaufsstraßen. Etablierte Online-Konzepte profitieren, fangen das Minus bei weitem nicht auf. Die Handelslandschaft wird noch standardisierter und **preislich polarisierter**: Oben und unten sind eher immun, die häufig wenig differenzierte Mitte wird beschleunigt verlieren.

In diesem Szenario wünsche ich mir, dass nicht nur die finanzstarken, hochgradig standardisierten Konzepte überleben, sondern auch viele **mittelständische Familienunternehmen** die Kraft aufbringen, erkennbaren **Nutzen** für eine dann noch **preisbewusstere Kundschaft** zu bieten.

Die Optimisten sagen, es entsteht Raum für Neues

Gerade weil die Branche bereits zuvor ein strukturelles Problem hatte, wird durch die Krise jetzt ein Teil der Player beschleunigt aus dem Markt gedrückt, die Branche auf den **überlebensfähigen** und aus Sicht der Kunden relevanten **Kern konzentriert**. Ein Prozess, der sich noch über viele Jahre hingezogen hätte, passiert jetzt in 12 Monaten.

Das schafft Raum für **Innovation und Kreativität** für die verbleibenden Player, die schon zuvor etwas richtig gut konnten: überzeugende Produkt- und **Erlebniswelten**, gelebte **Kundennähe** off- und online. Quelle dieser Entwicklung sind leistungsfähige **digitalisierte Prozesse** und **agile Teams** mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit. Für diese Player entsteht 2021 **Raum für neues Wachstum** an attraktiven Standorten zu reduzierten Mietkosten mit intelligenter städtischer Unterstützung.

Ich wünsche mir in diesem Szenario wendige Player sich flexibel auf das **neue Normal der Kundenerwartungen** einstellen, die über nachhaltiges Management lernen auf einem **mengenmäßig niedrigeren Niveau erfolgreich** zu agieren. Corona als harte erforderliche Roskur für die Unternehmen, den Konsumenten und die Umwelt.