

Vom *Catwalk* in die Stores

Die neue Mode heißt „See now, buy now“ – dafür müssen die Fashionbrands aber ihre internen Abläufe neu organisieren.



Fashionblogger und Influencer posten via Smartphone die neuesten Trends vom Laufsteg direkt ins Netz. Dieser mediale Hype treibt die Nachfrage, entlastet die Marketingbudgets der Modebrands und führt zu höheren Umsätzen.

BRITTA BIRON

Düsseldorf. Geduld hat ausgedient. Hat die Beantwortung eines Briefs früher zumindest einige Tage gedauert, so muss das Feedback auf eine E-Mail oder SMS am besten sofort erfolgen. Und dieses Tempo hat natürlich auch Auswirkungen auf den Konsum. Der Bücherkauf über Amazon läuft fast schneller, als man beim Buchhändler seines Vertrauens angekommen und den gewünschten Titel im Regal gefunden hat.

„Ich will’s sofort“ gilt natürlich auch in Sachen Mode. Was nützen schon Bilder der neuesten Trends, die Blogger über die Sozialen Netzwerke teilen, wenn die chichen Teile erst Wochen oder sogar Monate später im Laden zu kaufen sind? Noch dazu haben beim traditionellen Konzept Modediscounter

mehr als genug Zeit, um die Trends zu kopieren und unters modebewusste Volk zu bringen.

Mehr Tempo ...

„See now, buy now“ heißt daher das neue Motto, dem sich immer mehr Marken verschreiben. Den Vorreitern Burberry und Tom Ford, die ihre Looks schon 2015 vom Laufsteg direkt in die Läden schickten, folgten seither unter anderem Vetements, Prada, Ralph Lauren, Gucci oder Dorothee Schumacher.

Bei der diesjährigen Berliner Fashion Week setzten bereits 15 Label auf das neue Konzept – zumindest in einer Light-Version mit einer sofort verfügbaren Capsule Collection –, und die Mode-Experten der Managementberatung A.T. Kearney prognostizieren, dass sich

diese Zahl heuer verdoppeln und bis zum nächsten Jahr auf 50 steigen wird

... bringt mehr Umsatz

Die Vorteile der neuen Strategie liegen für A.T. Kearney-Berater Fahd Hajji auf der Hand: „Weil der mediale Hype um die neue Kollektion direkt in Verkaufsaktionen umgesetzt werden kann, lässt sich der Umsatz mit ‚See now, buy now‘ bedeutend steigern. Kunden müssen sonst mit Werbung und anderen Aktionen motiviert werden, den Online-Shop zu besuchen, die Show bietet quasi einen natürlichen Anlass.“

Neben den positiven Auswirkungen auf die Umsätze sehen die Modeexperten von A.T. Kearney Margenverbesserungen durch Umgehung der Zwischenhändler und

eine stärkere Nutzung der Online-Kanäle. Der verkürzte Modezyklus verschafft den Trendsettern darüber hinaus einen zeitlichen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb im niedrigeren Preissegment.

Doch „See now, buy now“ ist nicht nur ein zusätzlicher Vertriebskanal, sondern hat auch große Auswirkungen auf die Strategie und Organisation der Unternehmens. Produktions- und Logistikabläufe sowie auch die Kampagnenplanung müssen bereits vor den Shows angelaufen sein – das bedeutet, dass die Unternehmen ihre gewohnten Abläufe an die neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen.

Keine Schnellschüsse

A.T. Kearney empfiehlt, diese Transformation systematisch anzugehen: Am Beginn steht der Aufbau einer übergreifenden Digitalstrategie, danach folgt die Anpassung aller organisatorischen Abläufe und die Einbindung sämtlicher Partner in die neuen Prozesse. Vor dem offiziellen Start empfiehlt sich eine Testphase, um noch eventuell nötige Anpassungen vornehmen zu können.

„Die Modenschau ist zum Kunden- und Sales-Event geworden.“

FAHD HAJJI, A.T. KEARNEY

Metabolic Detox Elisabeth Krippel, Leiterin des EK MedCenters, über die Vorteile des kulinarischen Verzichts auf Zeit

„Milch und alte Semmeln waren gestern“

Wien. In unserer Überflussgesellschaft ist nicht das Sattwerden ein Luxus – eher das Gegenteil.

„Erkrankungen aufgrund der industrialisierten Ernährung, Fast Food mit viel zu hoher Zuckerbelastung nehmen drastisch zu“, weiß Elisabeth Krippel.

Die Fachärztin für interne Medizin und Inhaberin des EK Med Centers hat sich vor allem auf die ganzheitliche Behandlung von Stoffwechselerkrankungen spezialisiert. „In der Natur ist permanentes Essen gar nicht vorgesehen. Fasten bedeutet eine Pause für die Zellen und ihre energiegewinnenden Kraftwerke, die Mitochondrien und andere Organe. Man

drückt quasi den Reset-Knopf, und Zucker- und Cholesterinspiegel verändern sich positiv. Blutdruck und Insulinresistenz – die Ursache von Diabetes mellitus – sinken, der Darm wird von Rückständen und abgestorbenem Zellmaterial befreit. Die Darmflora, die für das Immunsystem immens wichtig ist, wird durch das Fasten positiv beeinflusst.“

Feines Kurprogramm

Eine Reduktion der Nahrungszufuhr macht nicht nur schlanker, sondern vor allem auch gesünder, weiß die Expertin: „Fasten reduziert die Bildung von Entzündungsbotenstoffen; zudem wird der Stoffwechsel günstig beeinflusst und körpereigenes Endorphin ausgeschüttet.“

Wichtig ist, dass das Diätprogramm individuell auf den Patienten abgestimmt ist und von einem Arzt begleitet wird.

Krippel setzt dabei auf eine moderne und ambulante Form der F.X. Mayr-Kur. Die wichtigste Änderung zum ursprünglichen Programm: Am Speiseplan stehen heute nicht mehr nur Milch und alte Semmeln.

„Die Zusammenstellung der Kur berücksichtigt sowohl den Gesundheitszustand als auch besondere Wünsche des Patienten, wie etwa

eventuelle Unverträglichkeiten“, erläutert Krippel.

Das ambulante F.X. Mayr-Paket beginnt mit einem Gesundheitscheck und einer detaillierten Kurbesprechung. Der Patient bekommt danach sämtliche Anleitungen und Produkte wie Basenpulver, Bittersalz, Tees, Gemüsebrühe und Nahrungsergänzungen für daheim. Begleitend finden im EK MedCenter wöchentliche Behandlungen wie Colonhydrotherapie, Lymphdrainage und Schröpfungsmassagen statt.

Bei diesen Terminen werden auch mögliche Probleme und Fragen sowie eventuelle Kurkrisen besprochen und geklärt. (red)

Elisabeth Krippel bietet die ambulante F.X. Mayr-Kur bereits seit drei Jahren an.



Elisabeth Krippel bietet die ambulante F.X. Mayr-Kur bereits seit drei Jahren an.