

Frankfurt/Paris, 20. Februar 2026

Studie zur Fashion-Branche: Erfolgsmodelle zeigen Ausweg aus der Dauerkrise

Analyse von Eight Advisory zeigt, wie Bekleidungsfirmen fit für die Zukunft werden

Der Modehandel steht unter massivem Druck – doch eine fortgesetzte Krise der Bekleidungseinzelhändler ist keine Zwangsläufigkeit. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie „Fashion Industry – Reinvent Retail to stay ahead“ des europäischen Beratungsunternehmens Eight Advisory. Die Analyse zeigt: Wer sein Geschäftsmodell an den Erfolgsrezepten digitaler, kundenzentrierter Marken ausrichtet, kann trotz Insolvenzwelle und Konsumflaute profitables Wachstum erreichen.

In der Studie beleuchtet Eight Advisory die zentralen Markttrends, Geschäftsmodelle und Stellhebel für Wertschaffung in der Bekleidungs-, Schuh- und Accessoiresbranche – mit Fokus auf Europa und anhand zahlreicher Praxisbeispiele.

Markt unter Druck – aber mit klaren Zukunftschancen

Die Untersuchung zeigt, wie stark die Branche seit der Pandemie unter strukturellen und konjunkturellen Belastungen leidet: steigende Rohstoff- und Energiekosten, sinkende Frequenzen in Innenstädten, Kaufkraftverlust bei Konsumenten und ein intensiver Preiswettbewerb setzen Modehändlern zu. Gleichzeitig verschieben sich Konsumgewohnheiten grundlegend: Ultra-Fast-Fashion-Konzepte auf der einen Seite und Second-Hand- sowie Re-Commerce-Plattformen auf der anderen gewinnen deutlich an Bedeutung.

„Viele Traditionsmarken geraten unter Druck, weil sie nach wie vor auf überladene Kollektionen, hohe Rabattquoten und ein dichtes Filialnetz setzen“, sagt Luc de Saint Sauveur, Partner bei Eight Advisory. „Unsere Analyse zeigt jedoch klar: Es gibt keinen Automatismus in Richtung Krise – wer sein Modell konsequent transformiert, kann wieder nachhaltig Wert schaffen.“

Disruptive Geschäftsmodelle machen vor, wie es geht

Die Studie identifiziert mehrere erfolgreiche, teils disruptive Modelle, die in einem herausfordernden Umfeld für überdurchschnittliche Ergebnisse sorgen:

- Digital Native Vertical Brands (DNVBs) mit durchgängig integrierter Wertschöpfung und starkem Online-Fokus, die Bruttomargen von über 70 Prozent erzielen können.
- Pre-Order- bzw. On-Demand-Modelle, die Kollektionen auf Basis realer Nachfrage planen und Überproduktion sowie Retouren signifikant reduzieren.
- Drop- und Kapselmodelle, die über künstliche Verknappung Begehrlichkeit und hohe Abverkaufsquoten zum vollen Preis erzeugen.
- Integrierte zirkuläre Modelle, bei denen Marken eigene Plattformen für Wiederverkauf, Reparatur und Rücknahme betreiben.
- Community-getriebene Konzepte, bei denen Kunden aktiv in Design und Sortimentsentscheidungen eingebunden werden.

„Erfolgreiche Player eint ein schlankes, datengetriebenes Modell: Sie verstehen ihre Kunden im Detail, testen engmaschig, skalieren schnell und vermeiden systematisch Kapitalbindung im Lager“, betont Luc de Saint Sauveur.

Fünf Handlungsfelder für stationäre Modehändler

Auf Basis der Analyse leitet Eight Advisory einen Transformationsfahrplan für etablierte Marken mit dichtem Filialnetz ab:

1. Vom Volumen- zum Wertfokus wechseln

Sortiment straffen, Kollektionen fokussieren, Governance in Planung und Merchandising verschlanken – mit dem Ziel, Vollpreis-Abverkaufsquoten über 85 Prozent zu erreichen und Rabattniveaus dauerhaft zu senken.

2. Die Rolle der Filiale neu definieren

Geschäfte werden zu Omnichannel-Hubs: Click & Collect, Retourenabwicklung, persönliche Beratung, Events und Community-Building statt reiner Verkaufsfläche. Gleichzeitig müssen die Formate konsequent an Trends und Verhaltensmuster angepasst und Mieten regelmäßig neu verhandelt werden.

3. Marke und Produktprofil schärfen

Ein klarer kreativer Kompass und eine konsistente Markenstory sind zentrale Treiber von Begehrlichkeit. Kollektionen werden modular aufgebaut und schnell auf den Markt gebracht. Entscheidungen zu Preisgestaltung und Rabattaktionen werden rasch und datenbasiert getroffen, um den Wert der Marke zu stützen.

4. Kundendaten aktivieren und Erlebnisse personalisieren

Stationäre Händler verfügen über umfangreiche Kundendaten, nutzen sie aber zu wenig. Durch datenbasierte Segmentierung von Kundengruppen, personalisierte Customer Journeys und lokalisierte Sortimente können Relevanz, Loyalität, und Marketing-Effizienz deutlich gesteigert werden.

5. Nachhaltigkeit & Community als Differenzierungshebel nutzen

Integrierte Second-Hand-, Reparatur- oder Rückgabe-Angebote, transparente Lieferketten und lokale Verankerung stärken Marke und Kundenkontakt – und helfen dabei, sich von Ultra-Fast-Fashion-Konzepten abzusetzen.

*„Wer Community, Nachhaltigkeit und datengetriebene Personalisierung in den Mittelpunkt stellt, kann sich vom reinen Preiswettbewerb lösen“, ergänzt **Dennis Ginzkey, Partner bei Eight Advisory**. „Gerade etablierte Marken besitzen oft ungenutzte Stärken – von regionalen Wurzeln bis zu jahrzehntelanger Produktkompetenz. Durch den Einsatz von KI und intelligenter Datenanalyse gelingt es, diese Vorteile besser zur Geltung zu bringen und Marktanteile zurückzugewinnen.“*

Über die Studie: „Fashion Industry – Reinvent Retail to stay ahead“ wurde vom Strategie-Teams von Eight Advisory erstellt. Die Studie kombiniert Marktanalysen, Fallstudien und Benchmarks aus Frankreich und Europa und skizziert einen praxisorientierten Transformationspfad für Modeunternehmen mit Schwerpunkt im stationären Handel.

Eight Advisory berät Unternehmer, Geschäftsführer, Investoren und Banken bei Transaktionen, Restrukturierungen und Transformationen. Die Gruppe beschäftigt in Zentraleuropa und Amerika über 1100 Mitarbeitende, darunter 125 Partner, und unterstützt Führungskräfte bei finanziellen und operativen Entscheidungsprozessen. Eight Advisory ist eine unabhängige internationale Gruppe mit Niederlassungen in der Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Belgien, den Niederlanden, Deutschland und den USA. Als Gründungsmitglied von Eight International kann das Unternehmen auf ein globales Netzwerk unabhängiger Partner in über 30 Ländern in Europa, Amerika, Asien und Ozeanien zurückgreifen.

Pressekontakt:

IWK Communication Partner

Hanno Schüler

Tel. +49 – 89 – 2000 30 35

EightAdvisory@iwk-cp.com