

österreichische textilzeitung

Österreichische Post Ag, MZ 022032321 M, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Brunner Feldstraße 45
2380 Perchtoldsdorf; Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

08. Mai 2018

09/18

ANLASSMODE:
Cool Wedding

DIGITAL
FIRST

Im Showroom der Zukunft

01

02

Die saisonale **Monotonie** durchbrechen

Die **See-now-buy-now-Debatte** kam aus dem Nichts und ist im Nichts verlaufen. Trotzdem hat sie etwas bewegt. Die Luxusindustrie hat verstanden, dass die Digitalisierung unumkehrbar ist.

© MONCLER X PIERPAOLO PICCIOLI

Als die See-now-buy-now-Debatte im März 2016 aufflamte, schien eine radikale Änderung bevorzustehen. Es waren im Gros angelsächsische Designhäuser, die angekündigt hatten, die Inhalte ihrer Fashion-Week-Shows mit dem Verkaufsstart in den Stores zu akkordieren. Ziel war es, den Fashion-Week-Hype in den sozialen Medien zu nutzen. Tom Ford und Michael Kors gaben schon nach einer Saison offiziell bekannt, dass das Unterfangen gescheitert sei. Realistischer war die Strategie für Designhäuser mit eigenen Stores. Die eigenen Stores liefern Kundendaten sowie Stückzahlen der Kollektion und sind nicht von den Orders im Großhandel abhängig. Hilfiger führt 1.400 Stores in 90 Ländern und berichtete zuletzt vom Erfolg der Strategie. Im Februar 2018 waren die Modelle mit dem Beginn der Show erhältlich: über die Website, über die Social-Media-Accounts, den Livestream und Tommy Now Snap, eine App mit Bilderkennung.

Industrieweit gesehen war see-now-buy-now eine Farce. Wirkung zeigte sie trotzdem: 2016 löste sich die Front gegen das Internet auf und die letzten Zweifler unter den Luxusbrands begannen mit der Ausarbeitung von Onlinestrategien (Quelle: EY 2016). Die steigenden Umsätze in den Webshops ließen den US-Marketingbegriff phygital laut werden. Die Verschmelzung der Begriffe physisch und digital bezeichnet die Konvergenz von On- und Offlinewelt. Eine Studie ergab, dass 70 % der Käufe von digitalen Interaktionen mit der Brand oder dem Produkt beeinflusst sind – auch wenn das Produkt am Ende

01 Moncler machte die Kollektion H/W 18/19 zum Capsule-Ereignis: Acht Designer lieferten Beiträge.

02 Victor & Rolf machten unlängst mit recycelten Modellen auf das Nachhaltigkeitsstreben von Zalando aufmerksam.

03 Modell aus der Kollaboration Fila x Fendi, auf dem Laufsteg der Fashion Week Mailand im Februar 2018.

© ZALANDO VICTOR & ROLF

im physischen Store gekauft wird (Quelle: Bain & Company (B&C): The Millennial State of Mind, 2016). Trotzdem: Der physische Store wird weiterhin eine entscheidende Rolle spielen. Bei B&C geht man davon aus, dass bis 2025 ca. 75 % der Käufe in physischen Locations getätigt werden.

MILLENNIAL STATE OF MIND. Die Debatte um die Digitalisierung ist von einer weiteren Debatte begleitet – jener um die Millennials. Die ersten der zwischen 1980 und 2000 Geborenen sind längst in ihren Dreißigern und verunsichern die Industrien durch ihre unorthodoxen Werte und Einstellungen. Wissenschaftler führen dies auf die Sozialisierung mit dem Internet zurück. In der Luxusindustrie gilt die Zielgruppe als schwierig, weil sie Statusobjekte ablehnt und sich über einen informellen Kleidungsstil und technische Gadgets definiert. In der B&C-Studie geht man davon aus, dass der Anteil der Millennials im Luxusmarkt bis 2025 auf 40 % ansteigen wird. Mehr als das, habe

das Verhalten der Millennials schon auf ältere Generationen ausstrahlt und der Millennial State of Mind treffe etwa 68 % der Luxus klientel zu. Volker Kettenis, Männermoderedakteur bei WGSN, sieht in Kollaborationen ein gutes Mittel, etablierte Brands einer jüngeren Zielgruppe näherzubringen.

DROPS. Im Schatten der Debatten um see-now-buy-now und die Millennials gewann die Strategie der sogenannten Drops an Attraktivität. Drops sind Capsule-Kollektionen, die in Kollaborationen entstehen. Meistens sind es kleine Serien in limitierter Auflage, die unmittelbar verfügbar sind. In dieser Konzeption vermitteln Drops die Neuheit, Exklusivität und die Instagram-Dramaturgie, die den Geist der Millennials trifft. Im Vergleich zu See-now-buy-now-Kollektionen sind Drops relativ risikofrei und können von der Industrie auch geleistet werden. Vor allem aber machen sie eines: Sie durchbrechen die Monotonie der saisonalen Kollektionen. Die Vermarktung der Drops wurde durch das Internet, das die Kommunikation in Echtzeit erlaubt, noch vereinfacht. Als Pionier in dem Bereich gilt der New Yorker Skateboard-Shop Supreme, der wöchentlich neue Drops veröffentlicht.

Als einer der größten Drops 2017 wurde Louis Vuitton x Supreme gehandelt. Das Medieninteresse war enorm. Schon im Vorfeld lief die Gerüchtebörse heiß. Im Jahr 2000 hatte Louis Vuitton die New Yorker Skateboard-Brand geklagt, weil sie unerlaubt das Logo auf eine Skateboard-Serie gedruckt hatte. Heute bringt #louisvuittonxsupreme auf Instagram über 17.700 Suchergebnisse. So zeigt sich Madonna auf ihrem Account mit dem supreme-roten Hoody. Louis Vuitton erzielte mit einem Kampagnen-Posting über 600.000 Aufrufe. Supreme ca. 150.000.

SICHTBARKEIT. In einem White Paper von Walpole, einer britischen Vereinigung von Luxusbrands in UK, werden Kollaborationen als die geeignetste Marketingtaktik zur Überbrückung von Off- und Onlineerfahrung genannt. Beispiel dafür sind die *Enfant terribles* der High-Fashion, Demna Gvasalia und Gosha Rubchinskiy. Sie nutzen das Prinzip der Kollaborationen regelmäßig. Das bringt den jungen Designern – beide sind in ihren Dreißigern – eine enorme Aufmerksamkeit, vor allem auf Instagram. Eine Aufmerksamkeit, die sie sonst nur durch Werbung in Printmedien erreicht hätten. Weiters wird in dem White Paper die Wahl eines Kollaborationspartners mit ähnlichem Publikum aber anderer Funktion empfohlen. Ein Prinzip, das Partner aus der Sportbekleidungsindustrie – mit wenigen Ausnahmen – ausschließen würde. Tatsächlich liegen Kollaborationen von High-Fashion und Sportbrands im Trend. Die High-Fashion profitiert von Coolness und Technologie-Affinität der Sportbrands – auf deren Initiative Phänomene wie Sneakerization und Casualization Wave zurückgehen. Zuletzt kollaborierte das traditionelle römische Designhaus Fendi mit der Sportbrand Fila. Den kleinsten gemeinsamen Nenner fanden die Partner im F, das die Logoprints dominierte. Die Models trugen große Logosweater zu Karorock und Pelzmantel.

Kollaborationen
sind das bessere
see-now-buy-now.
Sie sind weniger
risikobehaftet und
treffen den Nerv
der Millennials.



KREATION VON NEUHEIT. Moncler machte die gesamte Kollektion H/W 18/19 zum Capsule-Ereignis. Der Daunenjackenhersteller lud acht Designer zur Kollaboration ein. Diese Strategie soll der Vielfältigkeit der Daune und zugleich der Individualität der Konsumenten gerecht werden. Zu den teilnehmenden Designern zählten u. a. Pierpaolo Piccioli (Valentino), Simone Rocha, Craig Green und Hiroshi Fujiwara. Moncler arbeitet mit eigenen Stores und konnte auch die In-Store-Dramaturgie in die Planung einbeziehen. Die Capsules werden einzeln in monatlichen Releases erscheinen und die ganze Saison über für Spannung und Storys sorgen. Weiters soll eine Reihe von vielgestaltigen Pop-up-Stores inszeniert werden.

WOHLTÄTIGER ZWECK. Kollaborationen versprechen auch mit Partnern außerhalb der Bekleidungsindustrie spannende Projekte. Zur Paris Fashion Week im Februar schickte Balenciaga Hoodys, Kappen, T-Shirts und Einkaufstaschen mit dem Logo des World Food Programmes über den Laufsteg. Der Erlös der Produkte plus eine Spende von 250.000 \$ kommen der Organisation zugute. Die offizielle Erklärung: »Wir sehen in der Partnerschaft mit dem World Food Programme einen wichtigen Schritt, Mode auf eine andere Art nützlich zu machen und unterstützen wohltätige Projekte mit unseren Produkten, wann immer es möglich ist.«

KOLLABORATIONEN IM HANDEL. Durch den selektiven Vertrieb der Drops hat das Gros der Händler keinen Zugriff darauf. Händler können aber auch selbst aktiv werden. Das hat zuletzt die Capsule Zalando x Victor & Rolf gezeigt. Das Designerduo fertigte eine Serie aus recycelten Stoffen. Es war Zalandos erste nachhaltige Kollektion. Sie sollte auf das ökologische Engagement des Onlinehändlers aufmerksam machen. Dieser setzt Initiativen wie die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks, den Verzicht auf Pelz und exotische Ledersorten sowie nachhaltige Produkte im Sortiment.

Kollaborationen können auch zwischen Händlern stattfinden. Beispiel dafür ist der US-Department Store Nordstrom, der unlängst eine Kollaboration mit Stadium Goods bekanntgab. Der Onlinehändler Stadium Goods ist auf rare und limitiert aufgelegte Sneakers spezialisiert. Bei Nordstrom betreibt er einen Concept-Shop in der Menswear-Abteilung. Für Stadium Goods bringt die Präsenz bei Nordstrom eine größere Sichtbarkeit in einer größeren Zielgruppe, die über den Streetwear-Shopper hinausgeht. Bei Nordstrom dient die Kollaboration der Forcierung des Streetwear-Segments. Dieses wird als Wachstumstreiber im Luxus-Herrenmodemarkt gehandelt. Beiden Partnern soll die Kollaboration neue Erfahrungen und Umsatzsteigerungen bringen.

HS