



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat.

Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

Digitale Modemanufakturen

Die Digitalisierung krepelt seit ein paar Jahren einen Wirtschaftszweig nach dem anderen um. In keiner anderen Industrie aber verändert der Fortschritt die Spielregeln im Moment derart rasant und grundlegend wie in der Fashionwelt. Aus Ateliers werden Computerzentralen, die kleinen Boutiquen in den Innenstädten verschwinden wie einst die Restaurants. Nur die ganz Grossen überleben, der Onlinehandel dominiert.

Davor macht man uns Angst. Nicht ganz zu Unrecht, aber schon oft ist das, was einst als die grosse technologische Neuerung galt, zum eigentlichen Handwerk geworden. So war etwa die metallische Nadel einst eine furchteinflössende Innovation. Holznadeln waren plötzlich passé und das metallene Stück die schockierende technologische Neuerung. Aber ohne sie gäbe es keine Mode im heutigen Sinne. Wir sollten die aktuellen Entwicklungen gerade auch deshalb als Chance sehen. Oder zumindest als unausweichliche Realität mit Chancen für die Zukunft. Doch was verändert sich überhaupt?

Die Veränderungen haben einen Namen: Omnichannel. Das bedeutet, dass das Markenerlebnis – nicht nur in der Modewelt – auf allen Kanälen bespielt und orchestriert wird: Sie chatten online mit der Stilexpertin und treffen im Warenhaus auf eine Beraterin, die Ihre Stil- und Einkaufshistorie bereits kennt – weil ein umfassendes Profil hinterlegt ist. Im Warenhaus selbst wird Ihnen per Tablet alles in passender Grösse in die Kabine bestellt, nicht vorhandene Farben oder Modelle erhalten Sie umgehend nach Hause geliefert, kostenlos natür-

lich. Der Körperscanner im Spiegel erkennt, welcher Schnitt am besten passt, und die Stilberaterin weiss genau, was letzte Saison Ihre Lieblingsstücke waren. Dafür muss im Hintergrund komplett neu gedacht, konzipiert und geplant werden. Das stellt etablierte Strukturen in den Firmen in Frage und vor grosse Herausforderungen. Und dies ist erst der Anfang: In New York denkt man bereits darüber nach, die Fashionshows noch viel stärker auf die Konsumenten auszurichten. Ganz nach dem Motto: Was wir heute zeigen, kannst du heute kaufen und heute tragen.

Führt diese Geschwindigkeit zu einem kreativen Aderlass? Kurzfristig ja. Aber je gleichgeschalteter die Kreationen infolge des Tempos werden, desto stärker steigt der Bedarf nach Individualität und Massgeschneidertem. So wird der Massanzug wohl bald wieder massentauglich. Letztlich können beide, die Hand und die digitale Maschine, Dinge mit höchster Sorgfalt produzieren. Wichtig dabei ist das richtige Mass. Selbstverständlich werden auch in Zukunft viele Kunden nicht auf die persönliche Beratung verzichten wollen, aber wer möchte schon nicht von der Vereinfachung im Kaufprozess profitieren?

Ein Handwerker im Jahr 2016 ist für mich deshalb jeder, der echte Leidenschaft für sein Thema entwickelt und es nicht nur fürs schnelle Geld oder den nächsten Karrieresprung tut. Wenn er Dinge macht, die nicht unbedingt nötig wären, aber die es braucht, damit etwas noch besser, einzigartiger und ausgeklügelter wird. Dazu gehört auch die Digitalisierung. Denn im Branding ist es wie im richtigen Leben: Entscheidend bleibt das richtige Mass. ■