

FAB Talks – FASHION, ARTS AND BUSINESS

Fashion und Digital – Quo vadis

Die Idee der Initiatoren KPMG und ABURY ist es, erfrischende Fashion-Talks in inspirierendem Umfeld mit Business-Networking auf innovative Weise zu verknüpfen, um damit spannende und notwendige Diskussionen zum Thema „Fashionbusiness in Berlin“ anzuregen. Die Vision ist es, ein interdisziplinäres Netzwerk aufzubauen und langfristig auch gemeinsam Projekte anzustoßen und umzusetzen.

Die vierten FABTalks fanden am 14. Oktober 2015 im Google Office Berlin statt. Andrea Kolb, CEO von ABURY, begrüßte die Gäste kurz und anschließend standen alle Anwesenden vor der Aufgabe, sich mit 140 Zeichen in Twitter Manier überzeugend vorzustellen.

Als Redner konnten wir dieses Mal Sebastian Paas von KPMG Deutschland und dortiger Leiter des Segments Fashion, Jeremy Abbett von Google und Gründer Peer Hohn von Phizzard gewinnen.

Die drei Vortragenden referierten mit von Grund auf unterschiedlichen Ansätzen über Fashion und deren Berührungspunkt mit der aktuellen Digitalisierung.

Im Anschluss einer lebhaften Diskussionsrunde ging es auf eine bei vielen mit Spannung erwartete Führung durch das Google Office, das mit einem modernen Innendesign und viel Raum für Erholung beeindruckte. Auch die namentlich der Berliner Clubszene nachempfundenen Besprechungsräume bei Google haben Eindruck hinterlassen. Abschließend wurde sich bei Buffet und Getränken ausgetauscht, weiter diskutiert und vernetzt.



Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte aus den Vorträgen

Talk 1: Jeremy Abbett

Jeremy Abbett stammt ursprünglich aus der Welt des Designs, gründete ein eigenes Start-up, verkaufte dies und arbeitet heute für Google als „Creative Evangelist“. Abbett begann seinen Vortrag mit der Frage, was Digitalisierung für die Mode und vice versa bedeutet.

Seine These ist, dass der Computer und das Smartphone zukünftig von einer allgegenwärtigen Technology abgelöst werden. Heutzutage kann ich nur entweder mit meinem Device kommunizieren – oder nicht – es ist eine binäre 0/1 Funktion. Zukünftig wird die „cloud“ überall sein und über Sprache gesteuert werden, nicht mehr manuell. Der Bildschirm, auf den wir Menschen heute überall starren, wird überflüssig werden. Wir bewegen uns in eine Richtung, in der Mode gleichzeitig auch Technologie sein kann. Designer müssen über sich hinauswachsen und neue Ansätze in der Mode in Kombination mit Technologie entwickeln. Abbett nennt Apple als ein gutes Beispiel einer gelungenen Fusion von Design und Technologie, die den Schwerpunkt nicht auf die Arbeit des Ingenieurs legt. Apple hat mit seiner Entwicklung der eigenen Software und einer passenden Hardware ein geschlossenes System, das vielen Unternehmen noch fehlt. So sprechen sie Käufer an, die ihren Schwerpunkt auch auf das Design eines Produktes setzen. Abbett selbst hat Textilien mit integrierter Elektrizität entwickelt, die in die Kleidung unauffällig integriert ist. In Zukunft wird Technologie im Design unsichtbar werden. Hierfür müssen Designer auf eine Art selbst zu Ingenieuren werden, offen sein für Veränderung und Risiken auf sich nehmen. Abschließend sollten wir immer daran denken, dass Mode das persönlichste ist, dass wir mit uns und nach Außen tragen.



Jeremy Abbett



Peer Hohn

Talk 2: Peer Hohn

Peer Hohn hat letztes Jahr das Start-up Phizzard gegründet, mit dem Ziel, den stationären Modehandel zu digitalisieren. Dieses Jahr hat Phizzard bereits mit einem seiner ersten Projekte den „Best in ecommerce“ Innovations-Award auf der Software Messe Tools 2015 gewonnen.

In seinem vorherigen Job hat sich Hohn u.a. mit einem der grössten Themen im Online-Modehandel beschäftigt, nämlich die Retourenquote. Der häufigste Grund für eine hohe Retourenquote ist die nicht korrekte Passform. Dies ist nicht nur relevant für den Onlinehandel, sondern auch für den stationären Handel! Das Vermeiden von Retouren ist der Erfolgstreiber Nummer eins für den Modehandel.

Erfolg liegt in Verbindung von Emotionalität und analytischen Methoden

Dann fragt Hohn seine Zuhörer, weshalb Digitalität im Modebusiness so reizvoll ist? Der Grund ist vielschichtig und liegt zum einem in der extrem kopfgesteuerten, rationalen Onlinewelt. Wie kann man analytisch an das Problem rangehen? Die Stärken im stationären Modehandel ist die Emotionalität. Die perfekte Verbindung im ist ein gestärkter Omnichannelretail der Emotionalität und analytische Methoden verbindet. Das Kernstück der angesprochenen Lösung sind Touchscreens, die in der Umkleidekabine eingesetzt werden. Dem Kunden wird schnell und effektiv geholfen, ein passendes Produkt zu finden. Dies gestaltet sich simpel für den Endkonsumenten, der einfach nur den Barcode eines Produktes einscannet und dann Informationen zu den vorhandenen Größen und ähnlich artigen Artikeln erhält. Auf Basis der Kundenmeinung wird systematisch ermittelt, wo sich die Erfolgstreiber des Geschäfts befinden. Onlinehändler wissen das bereits, stationäre Händler nicht. Das Stichwort ist Big Data.

Letztlich wird die größte Herausforderung nicht sein, die Technik herzustellen, sondern die menschliche Seite mit einzubinden. Verkäufer hatten jahrzehntelang eine bestimmte Verkaufskultur inne und bekommen jetzt Tools an die Hand, die es möglich machen die Kunden ganz anders zu bedienen und ihnen zu helfen. Hier sind Schulungen und Zeit für die Umstellung und Integration in den Handel gefragt.

Talk 3: Sebastian Paas

Sebastian Paas ist Partner bei KPMG in Consulting und seit über 14 Jahren auf Managementberatung in der IT spezialisiert, vor allem im Handel- und Konsumgüterbereich. Er präsentierte die neusten Ergebnisse einer aktuellen Studie von KPMG und zog daraus und aus seinen Arbeitserfahrungen die Schlüsse, auf welche Veränderungen die Modebranche sich einzustellen hat. Mit einem Zitat von Vivien Westwood beginnend, „dass die Modewelt nichts so sehr verändert hat, wie das Internet“ stellte er die grundlegende Bedeutung der Digitalisierung für den Modesektor klar.

Der Begriff „Digitalisierung“

Dass sich der Modemarkt erheblich verändert, ist unverkennbar. Doch es wird die Frage in den Raum gestellt, ob der Begriff „Digitalisierung“ in diesem Kontext hilft oder eher Verwirrung stiftet.

Die heutigen Ansätze im Bereich Digitalisierung sind allenfalls „Insellösungen“ wie wir sie von z.B. RFID kennen, gleichzeitig wissend, dass diese schon wieder längst überholt sind.

Wie in vielen anderen Branchen auch, ist Fashion einem erheblichen Wandel ausgesetzt, u.a. betrifft dies das Berufsbild des Designers oder der Wertschöpfungskette vom Vertrieb über Marketing, Produktion bis hin zu Aftersales. Die Frage stellt sich, was ist die Modeindustrie heute noch?

Digitalisierung in Zahlen:

Ergebnisse einer neuen, noch nicht veröffentlichten Studie besagen, dass 66% der befragten Führungskräfte einen erheblichen Wandel sehen.

Jedoch nur 27% der Befragten haben schon heute eine Strategie für die stattfindende Digitalisierung.

Große Barrieren, die es zu überwinden gilt, sind die Vision und das Funding. Bei einem Besuch der letzten Fashion Week war Sebastian Paas vor allem von den fehlenden Visionen der Unternehmen überrascht.

Konkrete Veränderungen der Digitalisierung beinhalten, dass der Vertrieb zunehmend auch von den Herstellern selbst übernommen werden kann. Außerdem werden Fashion-Shows virtuell werden, genau so wie es keine realen Models mehr geben wird. Auch werden digitale Zusatzleistungen sowie intelligente Auswertung von Kundendaten erheblich an Bedeutung gewinnen. Eine letzte absehbare Veränderung ist, dass Textilien technisch werden.

Als Lösungsansätze sieht Sebastian Paas zum einen eine stärkere Vernetzung der Fashion-Branche und zum anderen die Dringlichkeit stärkere Kompetenzen im Bereich IT aufzubauen und dabei Partner zu suchen.

Außerdem braucht es mehr Vordenker und mehr Mut weiter zu denken.

Positiv in die Zukunft schauend endet der Vortrag mit einem Zitat der schon am Anfang genannten Vivien Westwood:

„Keine andere Industrie ist so flexibel, hat sich so oft neu erfunden, wie die Modeindustrie.“



Diskussion

Es war zum wiederholten Male eine tolle und rege Diskussion, die viel Raum für neue Denkanstöße gab. Vielen Dank dafür!

Wir haben festgestellt, dass der traditionelle Catwalk zukünftig von einem digitalisierten substituiert wird. In diesem laufen Filme ab, in die der Zuschauer zukünftig selbst reinszoomen kann. Alles ist sehr individuell gestaltet, man sitzt bequem und hat mehr Platz und erlebt eine moderne und auch neue Lösung. Denn das Bedürfnis für solch eine Lösung ist groß, besonders für teure Segmente, die individuell, luxuriös und mit einer guten Akustik ihre neuen Kollektionen präsentieren wollen.

Wie viele große Branchen wird auch die Modebranche von sehr viel kleineren Agenten wacherüttelt werden. Innovationen von sehr viel kleineren Unternehmen werden Veränderungen bringen, denn die Innovationen kommen von außerhalb der Branche. Diese von außen kommenden Impulse kommen auch deshalb, weil neue Spieler in der Branche sich ausprobieren können und erst mal nichts zu befürchten haben. Sie haben einen anderen Blick auf Dinge und heben starre Strukturen auf. Deshalb haben die großen Player der Fashionindustrie große Schwierigkeiten und werden auch zukünftig Probleme haben, wenn sie sich nicht umstellen und neu und digital denken.

Wir alle sollten keine Angst vor den kommenden Veränderungen haben, denn diese sind dafür da unser Leben zu erleichtern.

Zusammenfassend braucht es neue Anreize von außen (die es auch schon gibt). Unbedingt erforderlich ist eine stärkere Vernetzung und mehr Plattformen, die Austausch und Transparenz schaffen. Dies führt zu einer stärkeren Öffnung, denn bis zum heutigen Tage ist die Modebranche sehr verschlossen. Einen Aufschwung wird es deshalb nur für die Unternehmen geben, die digitale Zusatzleistungen anbieten.

Der Abend wurde abgeschlossen von einer Führung durch das beeindruckende Google Office Berlin und Getränken im eher unkonventionellen designten Foyer.

Vielen Dank für Euer Kommen!







BIS ZUM NÄCHSTEN MAL!!