



Die deutsche Modebranche Krise. Wendepunkt. Neubeginn.

Oktober 2025

Einleitung



Die deutsche Modebranche kämpft mit einer Erosion ihrer Geschäftsmodelle.

Steigende Beschaffungs- und Betriebskosten, unprofitable Online-Kanäle und ein schwächelnder stationärer Handel setzen die Margen unter Druck. Gleichzeitig verändert sich das Konsumverhalten schneller als viele Unternehmen reagieren können. Besonders betroffen ist der Mittelstand – lange das kreative Rückgrat der Branche, heute jedoch eingeklemmt zwischen globalen Ketten mit Preismacht und eigenen Strukturen, die weder online noch offline verlässlich tragen.

Die Zahlen sind unmissverständlich: steigende Insolvenzen, sinkende Margen, fragile Lieferketten und Investoren sowie Kapitalgeber, die zunehmend das Vertrauen verlieren.

Wer in diesem disruptiven Umfeld lediglich mit inkrementellen Strategieanpassungen reagiert, verspielt wertvolle Zeit. Es geht nicht mehr um kleine Korrekturen am bestehenden Modell, sondern um fundamentale, mutige Entscheidungen. Die Frage lautet nicht länger, ob sich die Branche transformieren muss, sondern wie schnell und wie konsequent Unternehmen ihre fundamentale Neuausrichtung beginnen.

Gerade mittelständische Akteure ohne große Ressourcen stoßen dabei schnell an Grenzen. Entscheidend sind **Klarheit, Tempo und Umsetzung** – nur eine entschlossene Transformation sichert Werte und eröffnet eine nachhaltige Zukunft. Denn nur ein stabileres Fundament kann die Erosion aufhalten.



Deutsche Modebranche in der Krise
Preisdruck. Digitalisierung. Konsumwandel.



Alarmstufe Rot. Deutscher Mittelstand kämpft ums Überleben.

Die Situation ist brandgefährlich



Die deutsche Modebranche ist wie kaum ein anderer Bereich von strukturellem Wandel, internationalem Wettbewerbsdruck und makroökonomischer Unsicherheit geprägt. Vor allem der deutsche Mittelstand, Innovationslabor und Qualitätssiegel des Bekleidungsmarktes, sieht sich einer beispiellosen Koinzidenz aus wirtschaftlichen Belastungen, veränderten Konsumentenpräferenzen und intensivem Digitalisierungsdruck gegenüber.

Während die Branche in der Vergangenheit einzelne Schocks wie Probleme in Beschaffungsmärkten, explodierende Logistikkosten oder inflationsbedingte Preissprünge isoliert abfedern konnte, gleicht die aktuelle Situation einem Perfect-Storm-Szenario. Weder Supply Chain noch Kostenstruktur oder Nachfrage bieten heute verlässliche Stabilität. Parallel müssen Unternehmen massiv in IT und digitale Transformation investieren, unprofitable Onlinekanäle optimieren, sich gegen neue Wettbewerber behaupten und ihre Beschaffungsmodelle grundlegend überdenken.

Erschwerte Rahmenbedingungen

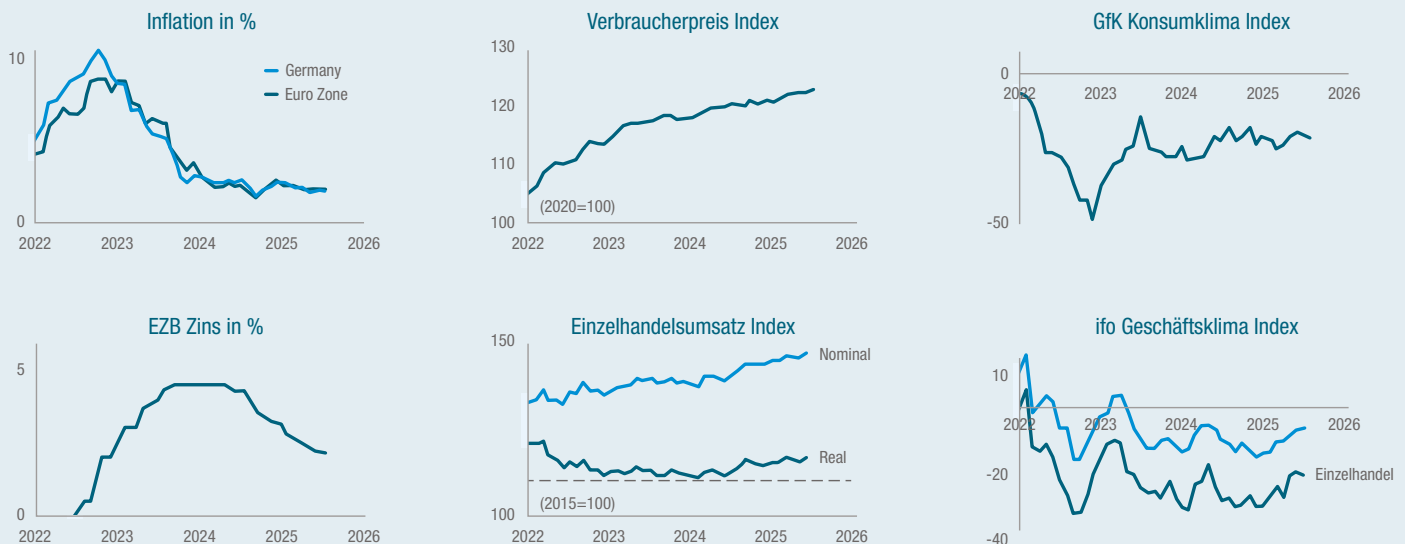
Der ifo-Geschäftsklimaindex deutete zwar zu Jahresbeginn auf leichte Besserung hin, doch schnell haben geopolitische Verwerfungen und die US-Handelspolitik die Erwartungen deutlich eingetrübt und die globale Unsicherheit weiter verstärkt¹. Diese Situation trifft die deutsche Wirtschaft zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt, weil sie die Schwächephase im stark exportorientierten produzierenden Gewerbe verlängert.

Während binnenwirtschaftlich geprägte Dienstleistungsbranchen wie der Einzelhandel leichte Zuwächse verzeichnen konnten, reicht diese Entwicklung bei vielen Modehändlern nicht aus, um die explodierenden Kosten für Wareneinkauf, Mieten, Energie und Löhne aufzufangen.

Verschiebung der Kräfteverhältnisse

Die Marktstruktur der Modebranche verändert sich rasant: Neben den etablierten Handelsketten drängen neue, digital getriebene Player wie Shein mit datenbasierten Prozessen, extrem schnellen Lieferketten und direkter Konsumentennähe auf den Markt. Sie setzen Maßstäbe in Geschwindigkeit, Relevanz und Preisgestaltung und verschärfen so den Druck auf traditionelle Anbieter erheblich. Für die deutsche Modeindustrie entsteht damit eine doppelte Herausforderung. Der Wettbewerb mit internationalen Ketten bleibt bestehen, während gleichzeitig neue Wettbewerber mit disruptiven Geschäftsmodellen das Kräfteverhältnis weiter verschieben.

Wichtige makroökonomische Indikatoren (2022–2025)



Quellen: Statistisches Bundesamt, Deutsche Bundesbank, ifo Institut, Statista, GfK

Tiefgreifende Strukturveränderungen

Die aktuellen Probleme des Einzelhandels sind weniger als singuläre Krise zu verstehen, sondern als Ergebnis einer über Jahre hinweg gewachsenen Kumulation struktureller, ökonomischer und gesellschaftlicher Faktoren. Eine verschleppte Anpassung an den tiefgreifenden Strukturwandel – von Digitalisierung bis verändertes Konsumverhalten – bildet dabei nur einen Teil der Ursache. Hinzu kamen externe Schocks wie die Pandemie, die bestehende Defizite schonungslos offengelegt hat, sowie geopolitische Unsicherheiten, Energiepreisexplosionen und Inflationswellen, die die Kostenstrukturen massiv belasteten. Parallel dazu sorgten veränderte Konsumgewohnheiten für eine stärkere Verlagerung in den Onlinehandel, während die Frequenz im stationären Geschäft drastisch zurückging. Die derzeitigen Insolvenzen sind damit nicht allein Ausdruck verspäteter Digitalisierung, sondern Ergebnis eines vielschichtigen Krisengeflechts, in dem sich verschärfte Rahmenbedingungen, strukturelle Schwächen und externe Schocks gegenseitig verstärken. Auch 2025 bleibt die Lage prekär.

Ein Rückgang des deutschen Bruttoinlandsprodukts von -0,3 % im zweiten Quartal² signalisiert Stagnation. Trotz sinkender Inflation bleibt das Verbrauchervertrauen schwach. Nominale Umsätze steigen zwar, doch real kaufen die Menschen weniger, was das Wachstum belastet. Solange das Vertrauen nicht zurückkehrt, bleibt die Erholung oberflächlich, wenn nicht gar theoretisch.

Verändertes Konsumentenverhalten

Der GfK-Konsumklimaindex verharrt bei -20,0 Punkten³. Konsumenten sind nicht zurückhaltend aus Geiz, sondern selektiv aus Überzeugung. Kaufentscheidungen erfolgen zunehmend reflektiert: Statt spontaner Impulse dominieren Fragen nach Nutzen, Qualität und Relevanz.

Geld wird weiterhin ausgegeben, jedoch konzentriert auf Produkte und Marken, die Bestand haben und Mehrwert bieten. Verbraucher treten anspruchsvoll auf: Bewertungen, Herkunft und Haltung spielen eine wachsende Rolle. Neuheit allein genügt nicht. Relevanz ist das entscheidende Kriterium.

Das fundamentale veränderte Konsumverhalten wirkt wie eine tektonische Verschiebung: 42% des Umsatzes in der Modebranche⁴ entfallen inzwischen auf den Onlinehandel. Der stationäre Handel, vor allem in innerstädtischen Lagen und bei kleineren Geschäften unter einer Million Euro Umsatz, verliert seit Jahren an Bedeutung. Innenstadtlagen sind von Frequenzrückgang betroffen, während Miet- und Energiekosten weiter steigen.



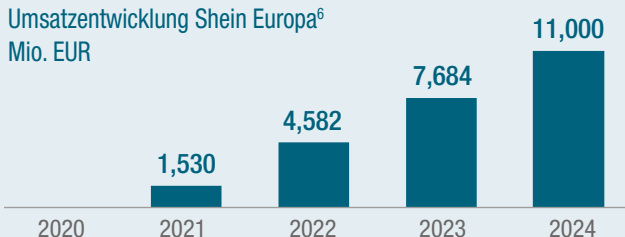
Onlinehandel ist kein Allheilmittel

Hohe Retourenquoten im Modesegment und stetig steigende Kosten für den Versand und die Kundenakquise machen viele digitale Geschäftsmodelle zunehmend unrentabel. Hinzu kommt der wachsende Druck durch Marktplatz-Giganten wie Amazon und Zalando sowie durch neue und aggressive Anbieter wie Shein (siehe Box). Parallel verschärfen Shopping-Events wie Black Friday, Singles Day oder Prime Day die Rabattspirale, während klassische Abverkaufsphasen wie Sommer- und Winterschlussverkauf sich zu dauerhaften Rotpreisphasen verschieben mit spürbaren Folgen für die Profitabilität.

Shein: Datenbasiertes M2C-Modell

Shein hat mit einem konsequent **datengesteuerten Manufacturer-to-Consumer (M2C)-Modell** eine neue Dimension im Modehandel geschaffen. Shein analysiert Trends aus Social Media, Suchanfragen und Kundeninteraktionen in Echtzeit und übersetzt diese innerhalb weniger Tage in neue Designs. Produziert wird in kleinen, skalierbaren Chargen, die je nach Nachfrage schnell ausgeweitet oder eingestellt werden können. Damit minimiert Shein Risiken, maximiert Geschwindigkeit und hält das Sortiment stets aktuell. Der eigene Online-Direktvertrieb ermöglicht es, Margen zu sichern und gleichzeitig Preise niedrig zu halten – ein entscheidender Kaufanreiz, den 75 % der deutschen Konsumenten als Hauptgrund für Bestellungen bei Shein angeben⁵. Verstärkt wird dieses Modell durch ein aggressives Marketing auf TikTok, Instagram und YouTube sowie durch den Einsatz von Influencern, die kontinuierlich neue Kollektionen und Inhalte in die Zielgruppen hineintragen.

Umsatzentwicklung Shein Europa⁶
Mio. EUR



Shein, 2008 in China gegründet, ist binnen weniger Jahre zu einem globalen Fast-Fashion-Anbieter geworden und erzielte 2023 weltweit einen Umsatz von 32,2 Mrd. USD, davon 7,7 Mrd. EUR in Europa.

Konsolidierung und existenzielle Bedrohung

Die Konsequenzen dieses Dilemmas sind evident. Unternehmensinsolvenzen in Deutschland nahmen im ersten Quartal 2025 um 13,1% gegenüber Vorjahr zu, insgesamt 5.891 Fälle⁷. Experten warnen, dass die Höchststände der Finanzkrise 2009/10 bald wieder erreicht sein könnten. Besonders betroffen ist der Mittelstand: Allein die für Familienunternehmen typische Rechtsform der GmbH & Co. KG verzeichnete 2024 einen Anstieg der Insolvenzfälle um 49%⁸.

Die Konsolidierungswelle rollt weiter: Selbst prominente Marken sind nicht mehr immun, und selbst etablierte Anbieter mit eigentlich solider Profitabilität leiden unter den Folgen von Schuldenlast, eingefrorenen Kreditlinien und Liquiditätsengpässen. Viele Unternehmer und Manager berichten von verschärften Finanzierungsbedingungen: Höhere Zinsen und strengere Anforderungen der Banken engen die Spielräume für notwendige Investitionen ein. Besonders problematisch ist die Eigenkapitalausstattung vieler Unternehmen. Nach Jahren niedriger Margen und pandemiebedingter Verluste fehlt ein Puffer, um aktuelle Krisen abzufedern. Investitionen in Digitalisierung, neue Vertriebskanäle und nachhaltige Kollektionen sind dringend nötig, können aber oft nicht gestemmt werden. Ausländische Investoren (verstärkt aus dem asiatischen Raum) übernehmen europäische Mode- und Handelsunternehmen, z.B. Amer Sports mit Jack Wolfskin⁹.

Summary: Modeindustrie am Wendepunkt

Die deutsche Modeindustrie steht unter massivem Druck. Angesichts stagnierender Wirtschaft, steigender Insolvenzen und tiefgreifender Strukturveränderungen reichen Strategieberhebungen und inkrementelle Maßnahmen nicht mehr aus. Gefordert ist eine fundamentale Neuausrichtung. Die Situation ist brandgefährlich.



Existenzkampf in der Modeindustrie: Zeit für mutige Entscheidungen

Zeit für mutige Entscheidungen



In diesem Umfeld helfen Personalentscheidungen oder Marketingmaßnahmen nicht mehr weiter. Die Kombination aus stagnierender Wirtschaft, Insolvenzwelle und tiefgreifenden Strukturveränderungen zwingt zu einer ganzheitlichen Transformation und fundamentalen Neuausrichtung.

Die aktuelle Bedrohungslage ist für viele Unternehmen neu. Sie zwingt dazu, sich mit bislang unbekannten Themen auseinanderzusetzen, harte Einschnitte vorzunehmen und grundlegende, teils disruptive Entscheidungen über das eigene Geschäftsmodell zu treffen. Besonders mittelständische Unternehmen ohne große Projektorganisationen oder Strategieabteilungen stoßen dabei schnell an ihre personellen Grenzen.

Nicht jede Marke wird überleben

Die härteste Wahrheit: Die Marktbereinigung wird sich fortsetzen. Insolvenzen wie bei Hallhuber, Ahlers, Esprit oder Gerry Weber sind nur Vorboten. Experten warnen, dass die Insolvenzzahlen 2025 die Höchststände der Finanzkrise überschreiten könnten¹⁰. Neue Claims, ein zusätzlicher Kanal oder ein CEO-Wechsel reichen nicht mehr. Die Herausforderungen sind zu tiefgreifend. Für viele Unternehmen bedeutet Transformation ein fundamentales Umdenken: Gesundschumpfen, M&A, Stilllegungen oder komplette Neuausrichtung. Klar ist, dass nicht jede Marke überleben wird. Wer zu lange wartet, verliert Handlungsspielräume und wird vom Markt aussortiert. Proaktives Handeln ist alternativlos, um die eigene Zukunft zu sichern.

Ganzheitliche Transformation erforderlich

Strategieanpassungen und inkrementelle Maßnahmen – etwa einzelne Kostenprojekte oder punktuelle Anpassungen in der Supply Chain – greifen nicht mehr. Gefordert sind ganzheitliche Transformationsprogramme, die Zukunftsszenarien entwickeln, deren Auswirkungen bewerten, volle Transparenz über die finanzielle Performance schaffen und eine stabile Basis aus solider Finanzierung, integrierten Systemen und professionellem Datenmanagement legen. Im Zentrum steht ein tragfähiges Geschäftsmodell mit klarer Daseinsberechtigung im Markt. Ein solches Programm analysiert alle Unternehmensbereiche ebenso fundamental wie kritisch: Dabei bleibt nichts unangetastet, liebgewonnene Traditionen haben ausgedient. Entscheidend ist Tempo mit einem klaren Plan, definierten Zwischenzielen und einer Kommunikation, die Stakeholder ebenso wie Shareholder überzeugt und mitnimmt.

Viele Manager sind es gewohnt, Krisen oder Projekte erfolgreich zu meistern. Die aktuelle Multi-Krise jedoch konfrontiert insbesondere mittelständische Unternehmen mit einer Komplexität, die mit den bisherigen Mitteln nicht mehr zu bewältigen ist. Für Unternehmer und Manager bedeutet das: Wer den Mut hat, jetzt alles Bisherige kritisch zu hinterfragen, kann den Weg durch klare Entscheidungen aus der Krise ebnen. Zögern oder Untätigkeit führen in dieser Situation unweigerlich zu einem Verlust wertvoller Handlungsspielräume. Ebenso wenig genügt es, allein auf Kostensenkungsprogramme zu setzen.

Kostendisziplin mag kurzfristig Entlastung schaffen, doch sie sichert weder Wettbewerbsfähigkeit noch Zukunftsperspektiven. Gefordert ist daher eine ganzheitliche Transformation, die Effizienzsteigerungen mit einer stabilen Umsatzbasis, einem klar geschärften Geschäftsmodell und einer überzeugenden Daseinsberechtigung im Markt verbindet als Grundlage für nachhaltige Stabilität und Wachstum.

Schonungslose Standortbestimmung

Bevor Unternehmen konkrete Maßnahmen ergreifen können, steht ein entscheidender Schritt am Anfang: die schonungslose Standortbestimmung (siehe Grafik). Jeder Unternehmer und Manager muss sich die Frage stellen, wo das eigene Unternehmen tatsächlich steht – befindet es sich noch in einer Phase des Wachstums, bereits im Stressmodus mit schwindenden Margen, in einer Krisensituation mit akuter Restrukturierungsnotwendigkeit oder gar am Rand der Insolvenz? Diese ehrliche und datenbasierte Selbstdiagnose ist unverzichtbar, um die richtige Handlungsoption zu wählen. Nur wer die eigene Situation realistisch einschätzt, kann die passenden Instrumente einsetzen: Während in Wachstumsphasen vor allem gezielte Expansion, Internationalisierung, die Erschließung neuer Geschäftsfelder, Übernahmen (M&A) sowie Digitalisierung und Automatisierung im Vordergrund stehen, liegt der Schwerpunkt in einer Stressphase auf dem operativen Turnaround. Hier geht es um die Stabilisierung der Umsätze, die Sicherung der Profitabilität einzelner Kanäle sowie ein konsequentes Kosten- und

Liquiditätsmanagement. Befindet sich ein Unternehmen bereits in einer akuten Krisensituation, sind tiefgreifende finanzielle Restrukturierungen, Teilschließungen oder -verkäufe bis hin zur Erstellung eines belastbaren Notfall- bzw. Contingency-Plans erforderlich. Befindet sich ein Unternehmen unmittelbar vor der Insolvenz, liegt der Fokus auf rechtzeitigen Sanierungsmaßnahmen nach der Insolvenzordnung (InsO) etwa durch präventive Instrumente wie den Restrukturierungsrahmen nach StaRUG oder durch ein Insolvenzplanverfahren. Diese Standortbestimmung schafft Transparenz intern wie extern und bildet die Grundlage für jedes Transformationsprogramm. Sie zwingt Unternehmen, sich den harten Fakten zu stellen, Prioritäten klar zu definieren und aus einer Position der Klarheit heraus tragfähige Lösungsansätze zu entwickeln. Erst wenn klar ist, wo man steht, lassen sich die richtigen Schritte für eine nachhaltige Zukunft ableiten.

Summary: Fundamentale Neuausrichtung

Die deutsche Modeindustrie befindet sich an einem entscheidenden Wendepunkt. Einzelne Projekte oder punktuelle Anpassungen greifen nicht mehr. Gefordert ist die Bereitschaft, gewohnte Strukturen kritisch zu hinterfragen, etablierte Gewissheiten zu überwinden und die eigene Zukunftsfähigkeit klar zu definieren. Nur so lässt sich die langfristige Existenz sichern. Transformation bedeutet nicht Anpassung – sondern eine echte Neuausrichtung.

4-Phasen-Modell zur Standortbestimmung





Wertsteigerung mit Alvarez & Marsal



Alvarez & Marsal (A&M) überzeugt mit einem einzigartigen, unternehmerischen Ansatz sowie tiefgreifender Restrukturierungs- und Transformationsexpertise. Damit ist A&M der ideale Partner, um mittelständische Unternehmen mit **Klarheit, Tempo und Umsetzung** zu unterstützen.

Um den Weg einer umfassenden Transformation und fundamentalen Neuausrichtung erfolgreich zu gehen, kann externe Unterstützung entscheidend sein. A&M bringt dafür die notwendigen Kompetenzen mit von klassischer Restrukturierung und Effizienzsteigerung, bis hin zu Target Operating Model, Beschaffungsstrukturen, digitaler Transformation und Vertriebsoptimierung. A&M bietet keinen theoretischen Rat, sondern einen direkten, operativen Weg zur Transformation und Neuausrichtung. Der Kern des A&M-Wertbeitrags liegt in Klarheit, Tempo und Umsetzung – ein entscheidender Faktor in einem Umfeld, in dem entschlossenes Handeln über den Fortbestand des Unternehmens entscheidet.

Fundament: Finanzielle Restrukturierung

A&M hilft Unternehmen dabei, Liquiditätsengpässe frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern, um drohende Zahlungsengpässe oder gar Insolvenzen zu vermeiden. Darüber hinaus wird das Vertrauen von Banken, Investoren und Gläubigern wiederhergestellt, indem Unternehmen klare Antworten auf Fragen zu Liquidität, Cashflow und strategischer Tragfähigkeit liefern können. Mit Unterstützung von A&M werden Finanzierungsstrukturen neu ausgerichtet und mit Kapitalgebern tragfähige Lösungen verhandelt, die die Grundlage für eine ganzheitliche Transformation bis hin zu einer fundamentalen Neuausrichtung bilden.

Schlüsselfaktor: Operative Exzellenz

Gleichzeitig steht die operative Exzellenz im Mittelpunkt. A&M identifiziert Ansatzpunkte zur Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung, insbesondere in einem Umfeld steigender Fixkosten für Fläche, Personal und Energie.

Geschäftsprozesse werden neu gestaltet, um operative Schwächen zu überwinden, die in der Vergangenheit durch günstige Beschaffungsbedingungen verdeckt wurden. In Zeiten fragiler Lieferketten hilft A&M beim Aufbau widerstandsfähiger, diversifizierter Strukturen mit erhöhter Transparenz. Um das digitale Geschäft nachhaltig zu stärken, werden gezielte Strategien entwickelt, die die im E-Commerce häufig auftretende Unprofitabilität überwinden. Auf diese Weise legt A&M die Grundlage für ein profitables Wachstum im digitalen Geschäft und sorgt dafür, dass E-Commerce-Aktivitäten nicht nur Reichweite, sondern auch langfristigen wirtschaftlichen Mehrwert liefern.

Blick nach Vorne: Strategische Neuausrichtung

Über die kurzfristigen Maßnahmen der Liquiditäts- und Ergebnissicherung hinaus unterstützt A&M die strategische Neuausrichtung. Unternehmen werden befähigt, ihre Geschäftsmodelle an das veränderte Konsumentenverhalten anzupassen. Ein zentraler Fokus liegt auf einer pragmatisch nutzbaren Digitalisierung, insbesondere durch den gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), um beispielsweise Designprozesse zu beschleunigen, Lieferketten effizienter zu gestalten, automatisierte Content-Produktion und Kundenerlebnisse individuell zu gestalten. Wir hinterfragen und analysieren das bestehende Geschäftsmodell. Unrentable oder zukunftslose Bereiche sowohl im Produktportfolio als auch im Vertrieb müssen entweder eingestellt oder grundlegend neu ausgerichtet werden. Gleichzeitig gilt es, neue Geschäftsmodelle oder Partnerschaften zu entwickeln, die zusätzliche Umsatzchancen eröffnen und die Bindung zu den Kunden nachhaltig stärken.

Lösungsraum erweitern: M&A Transaktionen

Ein entscheidender Hebel kann in der gezielten Nutzung von M&A-Optionen liegen. Ob Zusammenschlüsse, Teilverkäufe oder strategische Zukäufe. Transaktionen können den notwendigen Handlungsspielraum schaffen, um Geschäftsmodelle neu auszurichten und Wachstumschancen zu realisieren. A&M begleitet Mandanten entlang des gesamten M&A-Prozesses: von der Entwicklung strategischer Optionen über die Strukturierung und Verhandlung bis zur erfolgreichen Umsetzung komplexer Deals. Der besondere Mehrwert liegt in der Kombination aus Beratungserfahrung und operativer Umsetzungskompetenz. So entstehen praxisnahe Lösungen, die finanzielle Stabilität sichern und zugleich operative Exzellenz fördern.

Erfolgsfaktor Umsetzung: Hands-on statt Papiertiger

Der entscheidende Unterschied von A&M liegt in der konsequenten praktischen Umsetzung. Als größte eigentümergeführte Beratungsfirma der Welt legen wir

unseren Fokus auf kritische Unternehmenssituationen und kombinieren unternehmerisches Denken mit operativer Verantwortung, agieren als Sparringspartner für Eigentümer und übernehmen Verantwortung – auch in Interimsrollen. Keine Junior-Teams, keine endlosen Präsentationen, sondern Klarheit, Tempo und unmittelbare Umsetzung. Gerade mittelständischen Unternehmen, denen in Krisenzeiten oft die interne Kapazität oder die spezifische Expertise fehlt, erhalten somit unmittelbar ihre Handlungsfähigkeit zurück.

Mehr als Sanierung: Zukunftsfähigkeit sichern

Durch diese umfassende und konsequent umsetzungsorientierte Unterstützung hilft A&M nicht nur, die aktuelle Krise zu überwinden, sondern Unternehmen langfristig profitabel, resilient und zukunftsfähig aufzustellen. Während viele Wettbewerber an Strategie-Updates scheitern, ermöglicht A&M durch Klarheit, Tempo und konsequente Umsetzung den entscheidenden Unterschied – und steigert damit nicht nur den Unternehmenswert, sondern sichert auch die existenzielle Zukunftsfähigkeit.

Wertsteigerung mit Alvarez & Marsal

Finanzielle Restrukturierung

Finanzielle Liquiditätsengpässe rechtzeitig bewältigen, Vertrauen bei Kapitalgebern zurückgewinnen als Grundlage für eine erfolgreiche Transformation.



Strategische Neuausrichtung

Geschäftsmodelle strategisch neu ausrichten, digital optimieren, unrentable Bereiche restrukturieren und gezielter KI-Einsatz sowie Qualitäts-/Innovationsfokus.



Operative Exzellenz

Realisierung von Kostensenkung, Prozessoptimierung und den Aufbau widerstandsfähiger Strukturen, um ein profitables operatives Geschäft sicherzustellen.



M&A Services

Entwicklung strategischer Optionen über die Strukturierung und Verhandlung bis zur erfolgreichen Umsetzung komplexer Deals.



Konsequente Umsetzung & Interim Management

Übernahme von Verantwortung für die Umsetzung und Sicherung nachhaltiger Profitabilität, Resilienz und Zukunftsfähigkeit.





Der Imperativ des Handel(n)s



Die Diagnose ist eindeutig: Die deutsche Modebranche befindet sich in einer der tiefgreifendsten Transformationen ihrer Geschichte.

Viele Unternehmen und Geschäftsmodelle, die gestern noch erfolgreich und tragfähig waren, sind heute bereits existenziell gefährdet. Investoren und Kapitalgeber agieren zunehmend ungeduldig, Kunden sind zurückhaltend und kaufen selektiver, die Kostenbasis steigt, die Geschwindigkeit der Veränderungen lässt keinen Aufschub zu. Wer jetzt abwartet, verliert nicht nur Marktanteile – sondern riskiert die Existenz des Unternehmens.

Doch die Krise bietet auch eine Chance. Diejenigen, die bereit sind, alte Strukturen hinter sich zu lassen, entschlossen zu handeln und ihre Geschäftsmodelle konsequent neu auszurichten, können gestärkt aus dieser Phase hervorgehen. Genau hier setzt Alvarez & Marsal an: mit einem praxisnahen Ansatz, der nicht bei PowerPoint endet, sondern im operativen Geschäft beginnt. Mit Klarheit, Tempo und Umsetzung begleiten wir Firmen durch die schwierigsten Phasen und eröffnen ihnen neue strategische Optionen.

Die zentrale Frage an Sie als Unternehmerin oder Unternehmer lautet daher: Wollen Sie warten, bis die Entscheidung über Ihr Geschäftsmodell von außen erzwungen wird – durch Investoren, durch Kapitalgeber, durch den Markt, durch den Insolvenzrichter? Oder ergreifen Sie die Initiative, gestalten den Wandel aktiv und sichern sich so die Handlungsfähigkeit, bevor es zu spät ist?

Rechtzeitig handeln heißt, Existenz sichern und Zukunft gestalten

Es ist Zeit, mutige Entscheidungen zu treffen. Es ist Zeit, eine fundamentale Neuausrichtung nicht zu fürchten, sondern als strategische Chance zu begreifen. Und es ist Zeit, diesen Weg nicht allein zu gehen, sondern mit einem Partner, der die Erfahrung, die Geschwindigkeit und die operative Umsetzungskraft mitbringt, um aus Krisen nachhaltige Zukunft zu formen.

Quellen: 1) Ifo Institut, 2) Statistisches Bundesamt, 3) Statista, 4) HDE Handelsverband Deutschland, 5) WirtschaftsWoche, 6) Unternehmensangaben, GlobalData, 7) ADF Inkasso, 8) IfM Bonn, 9) Manager Magazin, 10) TextilWirtschaft

KONTAKT



Dr. Stefan Rohrhofer

Managing Director
Germany

srohrhofer@alvarezandmarsal.com



Michael Kahle

Senior Director
Germany

mkahle@alvarezandmarsal.com



Philip Beil

Managing Director
Germany

pbeil@alvarezandmarsal.com

Follow A&M on:

ÜBER ALVAREZ & MARSAL

Alvarez & Marsal wurde 1983 gegründet und zählt heute zu den weltweit führenden Beratungsunternehmen. Bekannt für Leadership, Umsetzungsstärke und messbare Ergebnisse, unterstützt Alvarez & Marsal mit Beratungsleistungen in den Bereichen Strategie, Performance Improvement & Turnaround Management und Restrukturierung und liefert praxisnahe Lösungen für die individuellen Herausforderungen seiner Mandanten. Mit einem globalen Netzwerk aus erfahrenen Führungskräften, erstklassigen Beratern und Branchenexperten begleitet Alvarez & Marsal Eigentümer, Vorstände und Private-Equity-Gesellschaften dabei, Transformation voranzutreiben, Risiken zu managen und Mehrwert in jeder Wachstumsphase zu schaffen. Weitere Informationen finden Sie unter: [AlvarezandMarsal.com](https://www.alvarezandmarsal.com)

© Copyright 2025 Alvarez & Marsal Holdings, LLC.
All Rights Reserved.
474186_53841/October 25
9846_FINAL