



## **McKinsey-Studie: 46% der Führungskräfte in der Modeindustrie erwarten Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage**

- Nur 2% globales Marktwachstum bis 2027 erwartet
- Secondhand-Markt für Mode und Luxusgüter wird bis 2027 doppelt so stark wachsen wie für Neuware
- 92% der Unternehmen wollen ihre KI-Investitionen erhöhen – aber nur 1% bezeichnen KI-Nutzung als ausgereift

Düsseldorf, 18. November 2025. Die wirtschaftliche Entwicklung der globalen Modeindustrie bleibt schwach. Mit Blick auf 2026 erwarten 46% der Entscheider:innen der Branche eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage im Vergleich zu 2025 – ein Anstieg von 8 Prozentpunkten. 25% gehen davon aus, dass sich die Bedingungen verbessern werden (plus 5 Prozentpunkte). 80% der Führungskräfte nennen das fehlende Verbrauchertrauen und die geringe Kaufbereitschaft als größtes Wachstumshemmnis. Gründe für die Kaufzurückhaltung sind die geopolitische Instabilität und die allgemeinen makroökonomischen Herausforderungen. Als weitere Risiken für die Branche nennen 40% der Führungskräfte Handelsstörungen durch Zölle und De-Globalisierungstendenzen.

Dies geht aus dem Report „The State of Fashion 2026“ von McKinsey & Company und The Business of Fashion hervor. Der Report identifiziert Trends für die Modeindustrie, basierend auf einer globalen Umfrage unter 400 Führungskräften sowie einer Umfrage unter 3.300 Verbraucher:innen in den USA, Großbritannien und China.

„War es 2025 noch das Wort ‘Herausfordernd’, so ist für 2026 ‚Unsicherheit‘ das Wort, mit dem Führungskräfte die Branchenentwicklung beschreiben“, sagt McKinsey-Senior Partner und Leiter der deutschen Handels- und Konsumgüter-Practice, Karl-Hendrik Magnus. „Die makroökonomische Volatilität schlägt weiterhin auf die Stimmung der Konsument:innen. Zudem ist die Modebranche am stärksten von den Zöllen betroffen, sodass sie hinter unserer Wachstumsprognose von 4% für 2025 zurückbleiben wird“.

### **Kostendruck führt zu Preissteigerungen in allen Segmenten**

Für das Jahr 2026 rechnen fast drei Viertel der befragten Führungskräfte mit Preiserhöhungen – ein Anstieg um 19 Prozentpunkte gegenüber 2025. Im Modesegment planen 26% eine Preiserhöhung von mehr als 5%, verglichen mit 18% im Luxussegment, wo das Wachstum in den letzten Jahren weitgehend preisgetrieben war.

Regional betrachtet, planen in den Vereinigten Staaten 45% der Führungskräfte eine Preisanhebung um mehr als 5 Prozentpunkte, um die durch die Zölle verursachten

Steigerungen der Inputkosten auszugleichen. 25% der dortigen Führungskräfte rechnet mit einem Anstieg ihrer Herstellungskosten um mehr als 9%. Global rechnen 11% der Führungskräfte mit einem Anstieg der Herstellungskosten um mehr als 9%, verglichen mit nur 3% im Jahr 2025.

### **Secondhand-Markt wächst auf 317 Mrd. US-Dollar**

Der Secondhand-Markt wird von 2025 bis 2027 voraussichtlich jährlich um rund 10% wachsen und damit doppelt so stark wie der Markt für neue Mode- und Luxusartikel. Der Großteil des Umsatzes wird auf Onlineplattformen erzielt. Ein bedeutender Markt ist die USA: Hier legen die Umsätze mit Secondhand-Mode und -Luxus sogar um 16% pro Jahr zu. Der Markt erreicht damit bis 2027 fast 34 Milliarden US-Dollar. Der Secondhand-Markt in China ist heute schon 33 Milliarden US-Dollar groß. Über 60% der chinesischen Verbraucher:innen geben an, heute mehr auf Secondhand-Märkten im Internet einzukaufen als noch vor zwei Jahren und über 70% wollen das auch künftig tun. Weltweit geben 59% der Verbraucher an, dass sie 2026 Secondhand-Produkte kaufen wollen. Die Generation Z und die Millennials sind dabei weiterhin die wichtigsten Verbrauchergruppen.

### **Künstliche Intelligenz als Produktivitätshebel**

Angesichts der gestiegenen Kosten und makroökonomischen Herausforderungen sehen die Mode-Führungskräfte in der Skalierung von KI und damit verbundenen digitalen Fähigkeiten die größte Chance für 2026. 92% geben an, ihre Investitionen in KI zu erhöhen, aber nur 1% bezeichnet die bisherige Nutzung in ihren Unternehmen als „ausgereift“.

„Um diesen technologischen Wandel zu nutzen, sollten Unternehmen ihre Prozesse neugestalten und gleichzeitig die Kreativität schützen, die Mode ausmacht“, so Karl-Hendrik Magnus. „Der Fokus sollte von kleinen Pilotprojekten und Experimenten, die nur kleine Veränderungen bewirken, auf eine holistische Neuausrichtung der Arbeitsweise ihrer Organisationen zu verlagert werden“.

Künstliche Intelligenz verändert auch die Art und Weise, wie Konsument:innen Mode entdecken. Die Zahl der shoppingbezogenen Suchanfragen auf generativen KI-Plattformen stieg zwischen 2024 und 2025 um 4.700%.

### **Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:**

Linda Dommes, McKinsey & Company: [linda\\_dommes@mckinsey.com](mailto:linda_dommes@mckinsey.com)

### **ÜBER THE BUSINESS OF FASHION**

The Business of Fashion (BoF) ist ein Medienunternehmen der nächsten Generation, das weltweit für seine fundierte analytische Sichtweise auf die 2,5 Billionen Dollar schwere globale Modeindustrie bekannt ist. BoF hat Mitglieder in mehr als 125 Ländern und verbindet unabhängigen, richtungsweisenden Journalismus mit praktischer Wirtschaftsberatung, Online-Lernangeboten, Karriere-Tools und interaktiven Veranstaltungen und Events, um die globale Mode-Community zu sensibilisieren, zu informieren und zu vernetzen.

[www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com)

## ÜBER MCKINSEY & COMPANY

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, umfassendes Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor an der Lösung komplexer Probleme und schaffen positive Veränderungen für alle Beteiligten. Wir kombinieren wirksame Strategien und zukunftsweisende Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltig zu gestalten, ihre Leistung dauerhaft zu steigern und ihre Mitarbeitenden in die Lage zu versetzen, heute und in Zukunft Erfolge zu erzielen. McKinsey-Teams arbeiten in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. McKinsey wurde im Jahr 1926 gegründet. Global Managing Partner ist seit Juli 2021 Bob Sternfels. <https://www.mckinsey.com>