

Es ist daher anzumerken, dass wie flexibel und durchdacht sich verschiedene Länder dieser neuen Realität anpassen können, wird ihren Platz in der Wirtschaft von morgen bestimmen.

D. Lisitsa

Д. Б. Лисица

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. М. Коцаренко

DIE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DIE MODEINDUSTRIE

Влияние цифровизации на индустрию моды

Die Digitalisierung hat die Modeindustrie tiefgreifend verändert und beeinflusst Design, Produktion, Marketing und die Kundenbindung. Die Integration fortschrittlicher Technologien hat die Arbeitsweise von Modemarken revolutioniert und die Branche effizienter, innovativer und nachhaltiger gemacht.

Die Einführung von 3D-Modellierung und virtuellen Prototypen ermöglicht es Designern, Kollektionen zu entwerfen und zu verfeinern, ohne physische Muster zu benötigen. Dies reduziert Abfall, beschleunigt den Designprozess und fördert die Kreativität. Darüber hinaus ermöglichen digitale Drucktechnologien eine präzise und individuelle Produktion, wodurch Stoffverschwendung und Ressourcenverbrauch minimiert werden. Balenciaga verwendet CLO 3D (CLO ist der Name des Unternehmens, das die Software entwickelt), um virtuelle Muster zu erstellen, bevor physische Kleidungsstücke produziert werden. Dies reduziert Stoffabfälle, verkürzt Designzyklen und erlaubt Designern, mit innovativen Stilen zu experimentieren – ganz ohne Materialkosten [1].

Mit dem Aufstieg digitaler Plattformen ist Online-Shopping zu einer dominierenden Kraft in der Modebranche geworden. Marken nutzen E-Commerce-Websites, soziale Medien und mobile Apps, um ein globales Publikum zu erreichen. Die Integration von künstlicher Intelligenz in das Online-Einkaufserlebnis – etwa durch Chatbots und virtuelle Stylisten – bietet personalisierte Empfehlungen und stärkt die Kundenbindung. Zara integriert seinen Online-Shop, die mobile App und physische Geschäfte zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis. Kunden können die Verfügbarkeit von Produkten in nahegelegenen Filialen prüfen, Selbstbedienungskassen nutzen und Online-Käufe in stationären Geschäften zurückgeben – ein echtes Beispiel für Multichannel-Handel.

Die Digitalisierung hat die Entwicklung intelligenter Textilien mit eingebetteten Sensoren und Konnektivitätsfunktionen erleichtert. Diese Innovationen ermöglichen die Herstellung von Kleidungsstücken, die Gesundheit überwachen, die Temperatur regulieren oder die sportliche Leistung verbessern. Tragbare Technologien wie Smartwatches und

Fitnessbekleidung verändern ebenfalls die Schnittstelle zwischen Mode und Funktionalität. Der Adapt BB von Nike ist ein selbstschnürender intelligenter Sneaker, der sich in Echtzeit über eine mobile App an den Fuß des Trägers anpasst. Der Schuh verfügt über Bluetooth-Konnektivität, sodass Nutzer Passform-Einstellungen personalisieren und Nutzungsdaten verfolgen können [2].

Soziale Medien, Influencer-Kooperationen und digitale Werbung sind zu unverzichtbaren Werkzeugen für Modemarken geworden. Plattformen wie Instagram, TikTok und Pinterest ermöglichen direkte Kundeninteraktion und die Verbreitung von Trends. Virtuelle Modenschauen und Augmented-Reality-Erlebnisse erlauben es Marken, immersive Marketingkampagnen zu gestalten, die bei digitalaffinen Zielgruppen Anklang finden. Gucci kooperierte mit Snapchat und führte eine Augmented-Reality-Anprobe ein, mit den Kunden über ihre Smartphone-Kameras sehen konnten, wie Schuhe oder Accessoires an ihnen aussehen würden – noch vor dem Kauf [3].

Die Digitalisierung hat zu nachhaltigeren Praktiken in der Mode geführt, indem sie Marken ermöglicht, transparente Lieferketten zu etablieren, CO₂-Fußabdrücke zu verfolgen und Produktionsprozesse zu optimieren. Blockchain-Technologie wird eingesetzt, um ethische Beschaffung zu verifizieren und faire Arbeitsbedingungen sicherzustellen, was die Verantwortlichkeit in der Branche erhöht. Stella McCartney arbeitet mit Avery Dennison und Provenance zusammen und nutzt Blockchain-Technologie, um die Herkunft nachhaltiger Materialien zu verfolgen und ethische Arbeitspraktiken zu gewährleisten – so erhalten Kunden volle Transparenz über den Produktionsprozess [4].

Die digitale Revolution hat die Modeindustrie grundlegend verändert und bietet neue Chancen für Innovation, Effizienz und Kundenbindung. Da sich die Technologie weiterentwickelt, müssen Modemarken digitale Lösungen integrieren, um wettbewerbsfähig, nachhaltig und anpassungsfähig gegenüber den sich wandelnden Marktanforderungen zu bleiben.

Referenzen

1. *Herring, M.* Digital Threads: Fashion Design with Clo3D / M. Herring // Digital Commons. – URL: <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/1242/> (date of access: 04.11.2025).

2. Nike's Self-Lacing Adapt BB Sneakers Are Losing Their Remote Control Mobile App // The Verge. – URL: <https://www.theverge.com/2024/7/4/24192184/nike-adapt-bb-shoes-sneakers-apple-android-app> (date of access: 04.11.2025).

3. Gucci Engages Snapchatters and Drives Sales with Virtual Shoe Try-on // Snapchat for Business. – URL: <https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/gucci-ar-tryon> (date of access: 04.11.2025).

4. *Peter Tessa, A.* How Blockchain Ensures Traceability in Fashion Supply Chain / A. Peter Tessa // TexSPACE Today. – URL: <https://www.texspacetoday.com/how-blockchain-ensures-traceability-in-fashion-supply-chain/> (date of access: 04.11.2025).