

Modemarken-Atlas 2026: 83 Prozent der Modemarken verkaufen online, doch 70 Prozent setzen weiterhin auf den Grosshandel

Eine Auswertung von 2838 Markenprofilen aus 58 Ländern zeigt, dass Modemarken Online, Grosshandel und eigene Stores kombinieren, während Marktplätze mit 5 Prozent eine Randerscheinung bleiben.

Zürich, 14. Oktober 2026

AI in Fashion Daily hat den Modemarken-Atlas 2026 veröffentlicht, eine Auswertung von 2838 recherchierten Modemarken-Profilen aus 58 Herkunftsländern. Demnach ist E-Commerce bei 83 Prozent der Marken dokumentiert und der Grosshandel bei 70 Prozent, während nur 5 Prozent Verkäufe über Marktplätze dokumentieren. Der Abstand zwischen Onlineverkauf und Grosshandel beträgt damit lediglich 13 Prozentpunkte. Der Verkauf von Kollektionen an Handelspartner bleibt also neben dem direkten Onlinegeschäft ein zentraler Vertriebsweg.

HIGHLIGHTS

- 83 Prozent der 2838 Marken dokumentieren E-Commerce, den häufigsten Vertriebskanal.
- 70 Prozent verkaufen über den Grosshandel, eigene Stores folgen mit 53 Prozent.
- Marktplätze sind nur bei 5 Prozent der Marken dokumentiert, Warenhäuser bei 11 Prozent.
- Fünf Länder stellen 1674 Marken oder 59 Prozent: die USA, Grossbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien.
- Dänemark hat unter den Ländern mit mindestens 100 Marken mit 90 Prozent den höchsten Wholesale-Anteil, vor Italien mit 85 Prozent.
- Der Wholesale-Anteil reicht von 90 Prozent bei Sport und Outdoor bis 17 Prozent bei Massenmarkt und Fast Fashion.
- 686 der 1801 Marken mit bekanntem Gründungsjahr wurden in den 2000er- oder 2010er-Jahren gegründet.

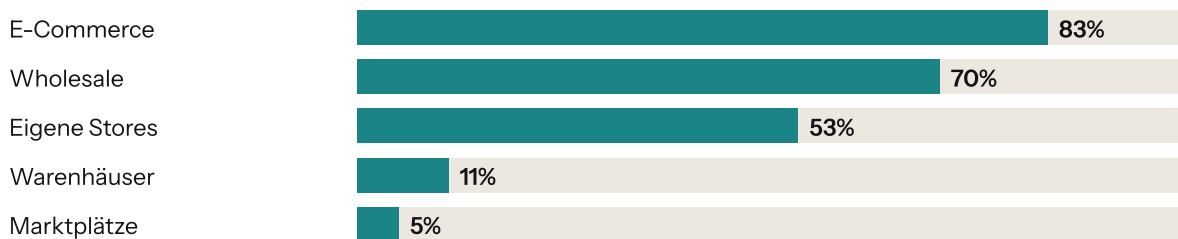
Wie Modemarken heute verkaufen

E-Commerce ist der am häufigsten dokumentierte Vertriebskanal im Atlas: 83 Prozent der 2838 untersuchten Marken verkaufen online. Der Grosshandel, also der Verkauf von Kollektionen an Handelspartner, folgt mit 70 Prozent, eigene Stores mit 53 Prozent. Da 83 und 70 Prozent zusammen mehr als 100 Prozent ergeben, nutzen mindestens 53 Prozent aller Marken sowohl E-Commerce als auch den Grosshandel.

Zwei Kanäle bleiben am Rand. Warenhäuser sind bei 11 Prozent der Marken als eigener Kanal dokumentiert, Marktplätze bei nur 5 Prozent. Unter den 18 ausgewiesenen Ländern hat Deutschland mit 9 Prozent den höchsten Marktplatz-Anteil.

Für die Branche beschreiben die Zahlen eine Mehrkanal-Realität, nicht den Wechsel von einem Kanal zum anderen. Die fünf Kanalanteile ergeben zusammen 222 Prozent; eine typische Marke nutzt also mehrere Vertriebswege gleichzeitig. Da ein Kanal nur zählt, wenn das Profil ihn dokumentiert, sind alle Anteile Untergrenzen.

Dokumentierte Vertriebskanäle (alle Marken)



Fünf Länder stellen 59 Prozent der Marken

Die USA führen die Länderrangliste mit 408 Marken an, gefolgt von Grossbritannien (347), Deutschland (331), Frankreich (300) und Italien (288). Zusammen stellen diese fünf Länder 1674 der 2838 Marken. Die Niederlande (210), Dänemark (154) und Spanien (104) vervollständigen die Gruppe der acht Länder mit je mindestens 100 Marken.

Innerhalb dieser Gruppe unterscheiden sich die Vertriebsmodelle deutlich. Dänemark hat mit 90 Prozent den höchsten Wholesale-Anteil und mit 29 Prozent den tiefsten Anteil eigener Stores aller 18 ausgewiesenen Länder. Italien folgt mit 85 Prozent Grosshandel und kombiniert diesen mit eigenen Stores bei 62 Prozent. Frankreich hat mit 57 Prozent den tiefsten Wholesale-Anteil der acht Länder, aber mit 71 Prozent den höchsten Anteil eigener Stores. Ausserhalb dieser Gruppe erreicht Österreich 91 Prozent Grosshandel, allerdings bei nur 23 Marken, und Japan fällt mit eigenen Stores bei 87 Prozent auf.

Die Preispositionierung folgt nationalen Profilen. Italien hat 76 Prozent seiner Marken im Luxus- und Premiumsegment, Japan 69 Prozent und Frankreich 64 Prozent, während Deutschland bei 39 Prozent und die Niederlande bei 34 Prozent liegen. Australien hat unter den ausgewiesenen Ländern mit 96 Prozent den höchsten E-Commerce-Anteil.

Wholesale-Anteil nach Land (Länder mit mindestens 100 Marken)



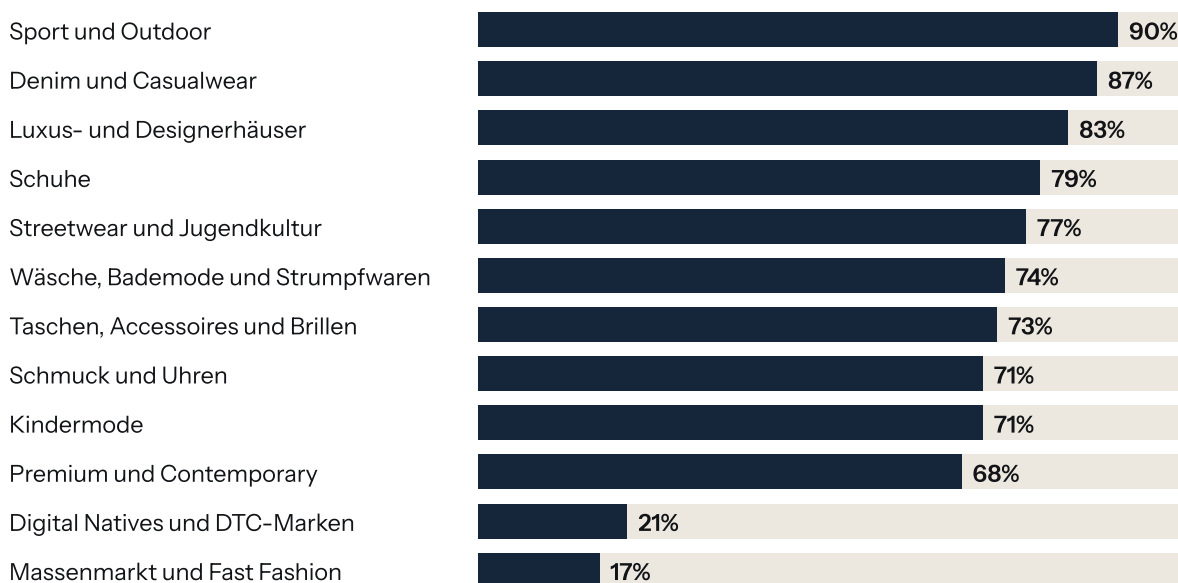
Segmente: Grosshandel zwischen 90 und 17 Prozent

Premium und Contemporary ist mit 854 Marken oder 30 Prozent des Atlas das grösste Segment, gefolgt von Schuhen mit 358. Der Wholesale-Anteil streut zwischen den Segmenten über 73 Prozentpunkte, zwischen den 18 ausgewiesenen Ländern über 52 Punkte. Sport- und Outdoormarken dokumentieren Grosshandel zu 90 Prozent, Denim und Casualwear zu 87 Prozent, Luxus- und Designerhäuser zu 83 Prozent und Schuhmarken zu 79 Prozent.

Am anderen Ende dokumentieren nur 17 Prozent der Marken aus Massenmarkt und Fast Fashion sowie 21 Prozent der Digital-native- und DTC-Marken Grosshandel. Massenmarktmarken setzen auf eigene Stores (87 Prozent) und Onlineverkauf (89 Prozent). Sämtliche Digital-native- und DTC-Marken verkaufen online, 51 Prozent von ihnen dokumentieren zudem eigene Stores.

Luxus- und Designerhäuser sind das ausgeglichene Segment, mit Grosshandel bei 83 Prozent, eigenen Stores bei 82 Prozent und E-Commerce bei 81 Prozent. Marken aus Streetwear und Jugendkultur erreichen einen E-Commerce-Anteil von 96 Prozent.

Wholesale-Anteil nach Segment



70 Prozent der datierten Marken entstanden ab 1970

Für 1801 der 2838 Marken ist ein Gründungsjahr dokumentiert. Die 2010er-Jahre (344 Marken) und die 2000er-Jahre (342) sind die am stärksten vertretenen Jahrzehnte; zusammen stehen sie für 686 Marken oder 38 Prozent. Zählt man die 1970er-, 1980er- und 1990er-Jahre hinzu, wurden 1267 Marken im Jahr 1970 oder später gegründet.

Zugleich hat die Branche eine lange Tradition: 139 Marken wurden vor 1900 gegründet, weitere 231 zwischen 1900 und 1949. Die 2020er-Jahre steuern bisher 25 Marken bei, was sowohl den kurzen Zeitraum als auch die Zeit widerspiegelt, bis sich junge Labels etablieren.

Eigentümerschaft: zwölf Gruppen halten 116 Marken

Viele Marken gehören zu grösseren Gruppen. Authentic Brands ist mit 19 Marken am häufigsten im Verzeichnis vertreten, vor LVMH mit 18 und Richemont mit 14. Es folgen Kering mit 11, VF Corp mit 10 sowie Inditex und Bestseller mit je 8 Marken. Die zwölf grössten Gruppen halten zusammen 116 Marken oder 4 Prozent des Atlas.

Die Rangliste zählt Markenprofile, nicht Umsatz oder Marktanteil. Sie zeigt, dass sich die Gruppenzugehörigkeit auf wenige Unternehmen konzentriert, während 96 Prozent der Marken im Atlas ausserhalb dieser zwölf Gruppen stehen.

Was das für Grosshandel und digitalen Vertrieb bedeutet

Der Atlas zeigt, dass Grosshandel und E-Commerce in der Branche nebeneinander bestehen, statt sich gegenseitig zu ersetzen. Bei 70 Prozent der Marken, die an Handelspartner verkaufen, bleiben die Prozesse hinter dem Grosshandel relevant, von der Präsentation der Kollektionen über die Auftragserfassung bis zur Nachbestellung.

Die Unterschiede zwischen Ländern und Segmenten zeigen, dass es kein einheitliches Modell gibt. Dänische und italienische Marken setzen stark auf den Grosshandel, während Massenmarkt- und Digital-native-Marken vorwiegend direkt verkaufen. Für Marken, Agenturen und Händler ist deshalb die relevantere Frage, wie der Grosshandel neben dem direkten Onlineverkauf digitalisiert wird.

«Sieben von zehn Modemarken verkaufen über Handelspartner, doch die meisten KI-Diskussionen drehen sich nur um den Endkunden. Der grösste ungenutzte Hebel liegt im Wholesale: in besseren Daten, schnelleren Orders und einer engeren Verbindung zu den Händlern.» Samuel Manz, Gründer und CEO von FIREGROUP, Herausgeberin von AI in Fashion Daily

Methode

Der Modemarken-Atlas 2026 wertet 2838 recherchierte Modemarken-Profilen aus 58 Ländern im Verzeichnis von AI in Fashion Daily aus, Stand Oktober 2026. Die Profile beruhen auf öffentlich zugänglichen Informationen zu den einzelnen Marken. Vertriebskanäle und Preispositionierung geben wieder, was ein Profil dokumentiert: Ein Kanal zählt nur, wenn er dokumentiert ist. Alle Anteile sind daher Untergrenzen, die tatsächliche Nutzung kann höher liegen. Land bezeichnet das Herkunftsland der Marke, nicht ihre Absatzmärkte. Gründungsjahre liegen für 1801 Marken vor. Die Gruppenrangliste zählt Markenprofile, nicht Umsatz. Das Verzeichnis ist keine Vollerhebung der Modebranche; grössere und international sichtbare Marken dürften übervertreten sein, und Anteile für Länder oder Segmente mit wenigen Marken, etwa Österreich mit 23, sind mit Vorsicht zu lesen.

Vollständige Studie mit allen Tabellen: <https://ai-in-fashion.com/de/modemarken-atlas-2026/>

Über AI in Fashion Daily: AI in Fashion Daily (ai-in-fashion.com) ist ein unabhängiges B2B-Fachmedium zu künstlicher Intelligenz und dem Modegeschäft. Es erscheint auf Englisch, Deutsch, Französisch und Italienisch und wird von der FIREGROUP GmbH, Zürich, herausgegeben. Die Redaktion führt ein Verzeichnis von Modemarken und Fachjournalisten, das die Grundlage des Modemarken-Atlas 2026 bildet.

Pressekontakt: Samuel Manz, FIREGROUP GmbH, Hottingerstrasse 12, CH-8032 Zürich, s.manz@firegroup.com, +41 44 244 17 77