

HUGO BOSS

Presseinformation

HUGO BOSS digitalisiert Kollektionsentwicklung und Vertrieb

Metzingen, 13. Oktober 2020. Mit der Pre-Fall 21 Saison bringt HUGO BOSS seine erste komplett digital entwickelte Kollektion auf den Markt, die Handelspartner ab morgen ordern können. Auf die Verkaufsfläche kommt sie im April nächsten Jahres. Mit insgesamt 105 Teilen umfasst die Kollektion alle Produktgruppen, das heißt Bekleidung, Schuhe und Accessoires. Die Produktentwicklung verlief rein digital – von den ersten Skizzen, der Auswahl der Materialien und Farben über das Prototyping bis hin zur fertigen Kollektion.

Um für die digitale Transformation der Produktentstehung und des Vertriebs entscheidende Weichen für die Zukunft zu stellen, hat das HUGO BOSS bereits 2017 ein Projekt unter dem Namen „Mission 3D“ ins Leben gerufen. Die digitale Pre-Fall 21 BOSS Men’s Casualwear Kollektion ist daher ein wichtiger Meilenstein für das Unternehmen beim Ausbau der Digitalisierung in diesem Bereich. Bis 2022 hat HUGO BOSS sich zum Ziel gesetzt, rund 80 Prozent seiner Kollektionen vollständig digital zu entwickeln.

„Mit der Pre-Fall 21 Kollektion der BOSS Men’s Casualwear bieten wir als eines der ersten Unternehmen eine komplett digitale Welt rund um unsere Kollektionsentwicklung und die Order-Phase ab“, sagt Ingo Wilts, Chief Brand Officer HUGO BOSS AG. „Avatare übernehmen letztlich die Funktion von Models und das digitale Lookbook ist ein wichtiger Schritt nach vorne in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern.“

Die inhouse entwickelten, digitalen Arbeitsabläufe geben HUGO BOSS die Möglichkeit in der gesamten Wertschöpfungskette flexibler zu agieren, die Go-to-Market-Zeit zu verkürzen und sich stärker und schneller an Verbrauchertrends anzupassen. Zudem kann auf die Bedürfnisse der Handelspartner kostengünstiger

HUGO BOSS

und flexibler eingegangen werden, beispielsweise durch geringere Sample-Kosten und mehr Auswahl bei der Kombination von Schnitten und Stoffen. Auch unter Nachhaltigkeitsaspekten bietet die Neuausrichtung damit klare Vorteile.

„Die fortschreitenden Entwicklungen in diesem Bereich werden zu immer nachhaltigeren Kurationsprozessen führen. Unsere Design-Teams können durch die digitalisierten Workflows eine Vielzahl an Ideen und Designs mit einem einfachen Klick visualisieren“, sagt Wilts. „Diese Arbeitsweise schafft unendlich viele Möglichkeiten, kreative Konzepte umzusetzen, was letztlich den Erfolg der Kollektionen weiter stärkt und die Kundenbedürfnisse stärker in den Mittelpunkt stellt.“

Der digitale Showroom und das digitale Lookbook sind dabei die entscheidenden Verkaufstools: Das Zusammenspiel von Avataren, Styling und virtuellem Set ermöglicht es, die Marken- und Kollektionsaussage virtuell zu vermitteln, vom gesamten Look & Feel bis hin zur Pose. Möglich wird dies durch hochauflösende Renderings, die den Faltenwurf und die Struktur des Stoffes zeigen und visualisieren, wie dieser in Realität später fällt.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Telefon: +49 7123 94-86321
E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

group.hugoboss.com
Twitter: @HUGOBOSS
LinkedIn: HUGO BOSS