

GfK Verein

# Online, stationär oder beides? Chancen und Risiken für den Fashion-Handel

Eine Studie des GfK Vereins



Copyright GfK Verein

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet.

September 2017

Verantwortlich: Ronald Frank

GfK Verein  
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg  
Tel.: +49 911 395-2231 und -2368 – Fax: +49 911 395-2715

E-mail: [hello@gfk-verein.org](mailto:hello@gfk-verein.org)  
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

# Future Fashion Retail – eine Studie des GfK Vereins

GfK SE:  
Simone Cornelsen

GfK Verein:  
Ronald Frank

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	4
<b>1 Überblick Fashion-Markt</b>	7
<b>2 Bedürfnisse und Trends aus Sicht der Konsumenten</b>	20
<b>3 Konzepte und Lösungen für den stationären Handel</b>	52
<b>4 Fazit und Handlungsempfehlungen</b>	61

## ONLINE, STATIONÄR ODER BEIDES?

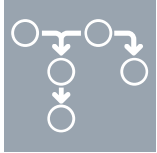
Das durch neue Technologien möglich gemachte grenzenlose Shopping brachte dem klassischen Einzelhandel seine bislang größte Krise. Smartphones haben die Kommunikation und Beziehungen zu Marken und Einkaufsstätten zwar gravierend verändert, doch das oftmals beschriebene Ende des stationären Handels ist trotz des rasanten eCommerce Wachstums nicht in Sicht; vielmehr ist dieser nach wie vor der wichtigste Kanal, wenn es um den Kauf von Mode geht.

Der immer besser informiertere und anspruchsvollere Konsument fordert jedoch ein Umdenken: Der Shop muss als Kommunikationsort für Markenkultur und Erlebnis-Shopping fungieren. Soziale Erlebnisse, Humanisierung, Individualisierung, Eventisierung und Exklusivität sind dabei Schlagworte, die in individuellen und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Shop-Konzepten umgesetzt werden müssen. Nur wer sich diesen Botschaften annimmt und diese nachhaltig verfolgt, wird in Zukunft als Gewinner aus der Existenzkrise hervorgehen.

Simone Cornelsen /// GfK Consumer Experiences







Welches **Ausmaß** wird der Internethandel erreichen und ist ein **Ende von Brick & Mortar** (stationärer Handel) in Sicht?



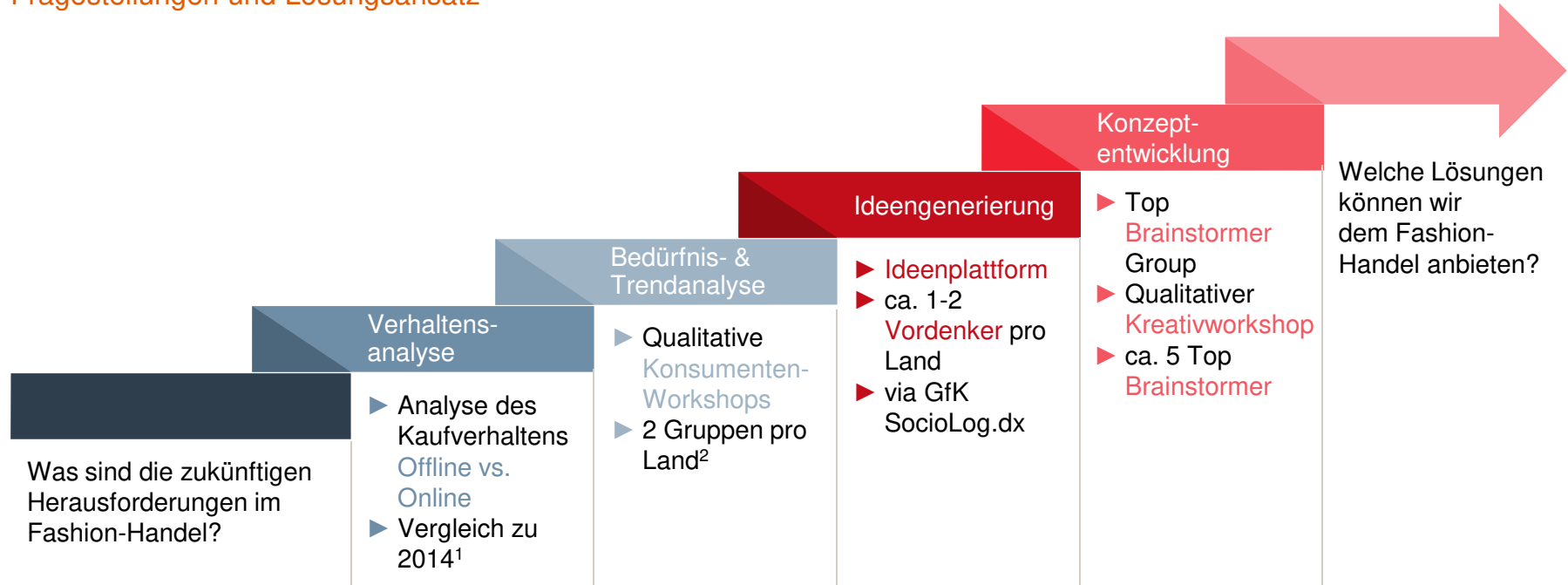
Welche **Bedürfnisse, Erwartungen** und unerfüllte **Wünsche** haben Konsumenten durch den eCommerce-Boom im Hinblick auf den **stationären Handel**?



Welche **aktuellen und zukünftigen Strömungen und Trends** gibt es im Fashion Handel und mit welchen **Herausforderungen** sieht sich der nationale wie auch internationale stationäre Fashion-Handel konfrontiert?

# Steckbrief der durchgeführten Studie „Future Fashion Retail“

## Fragestellungen und Lösungsansatz



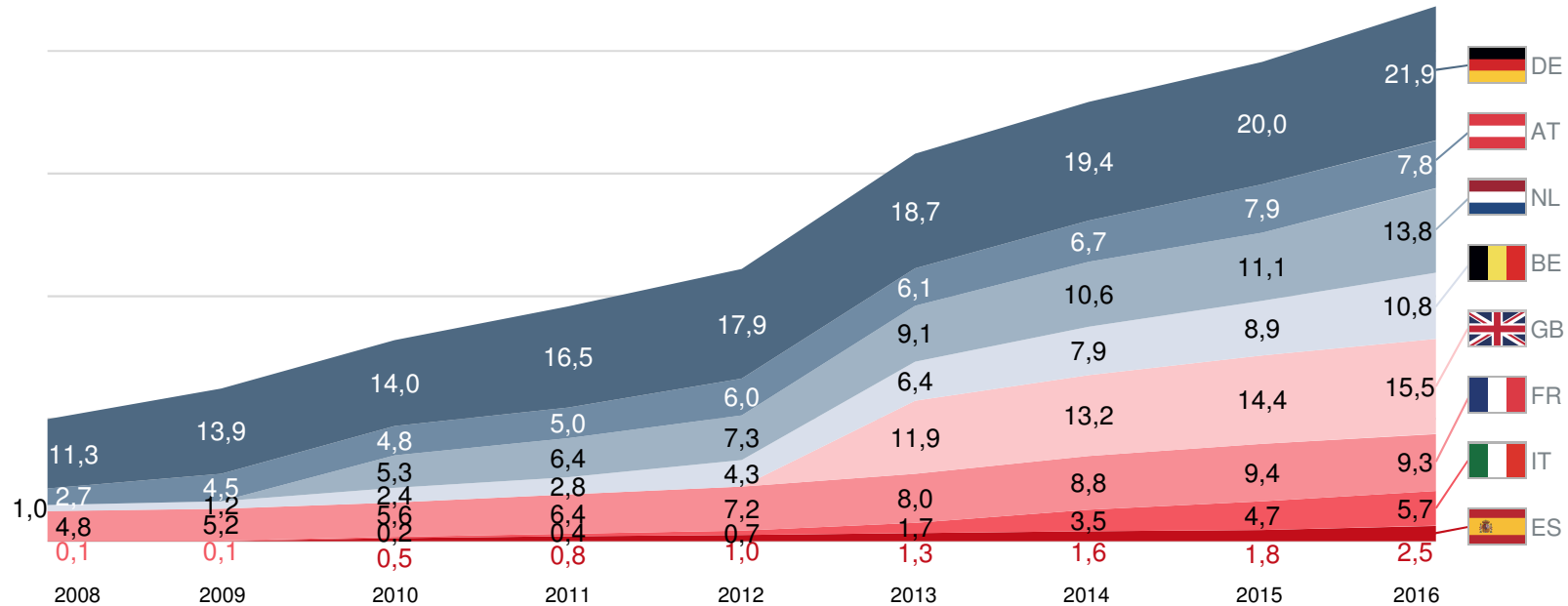
Quelle: GfK Fashion & Lifestyle 2017 | <sup>1</sup>Basis Sekundärquellen: Future Buy und Consumer Panels | <sup>2</sup> Deutschland, Frankreich, GB, Italien, China, USA

# Überblick Fashion-Markt



# Deutliche Zunahme der Online-Fashion-Käufe in Deutschland aber auch im Ländervergleich

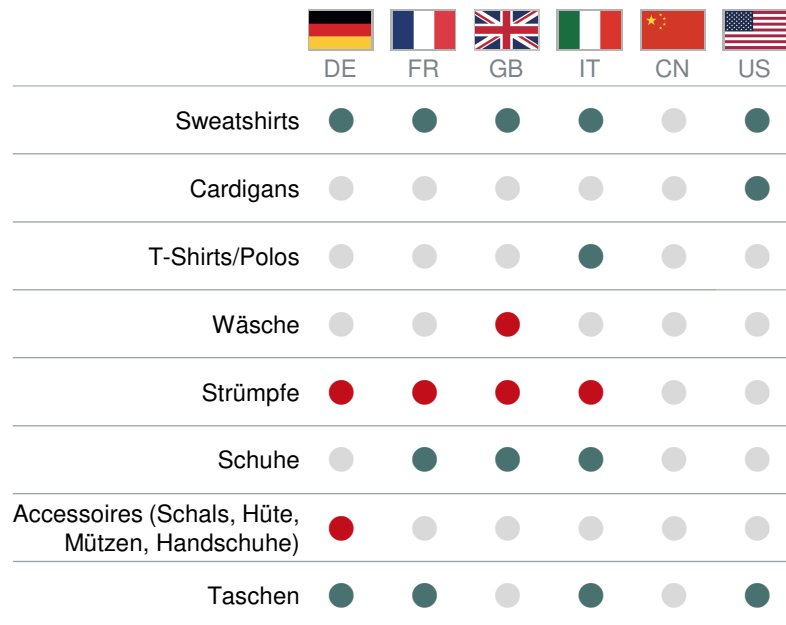
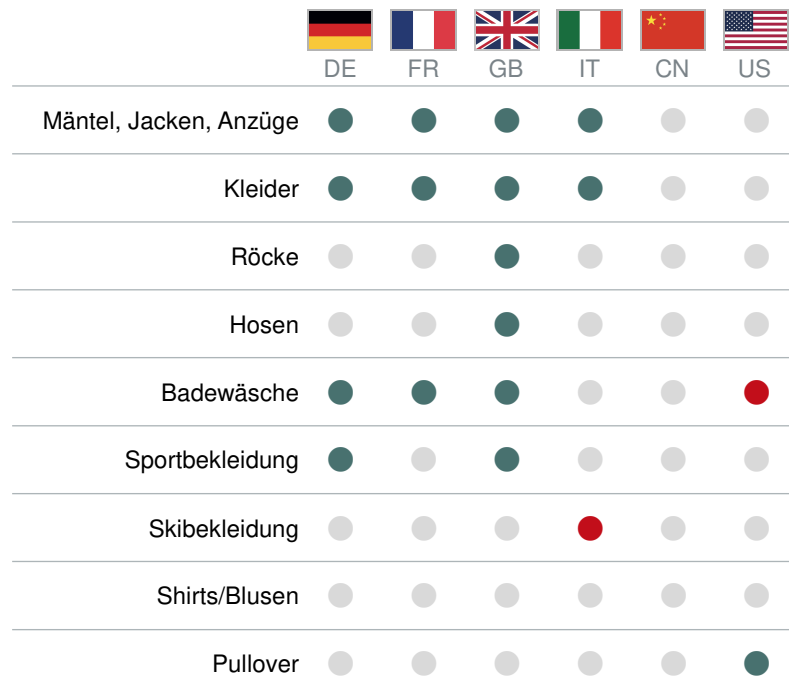
## E-Commerce Marktanteile (Menge)



Quelle: GfK Fashion & Lifestyle 2017 | Basis: Jahr 2008 - 2016 | Angaben in % | Daten für ab 2010; ab 2013

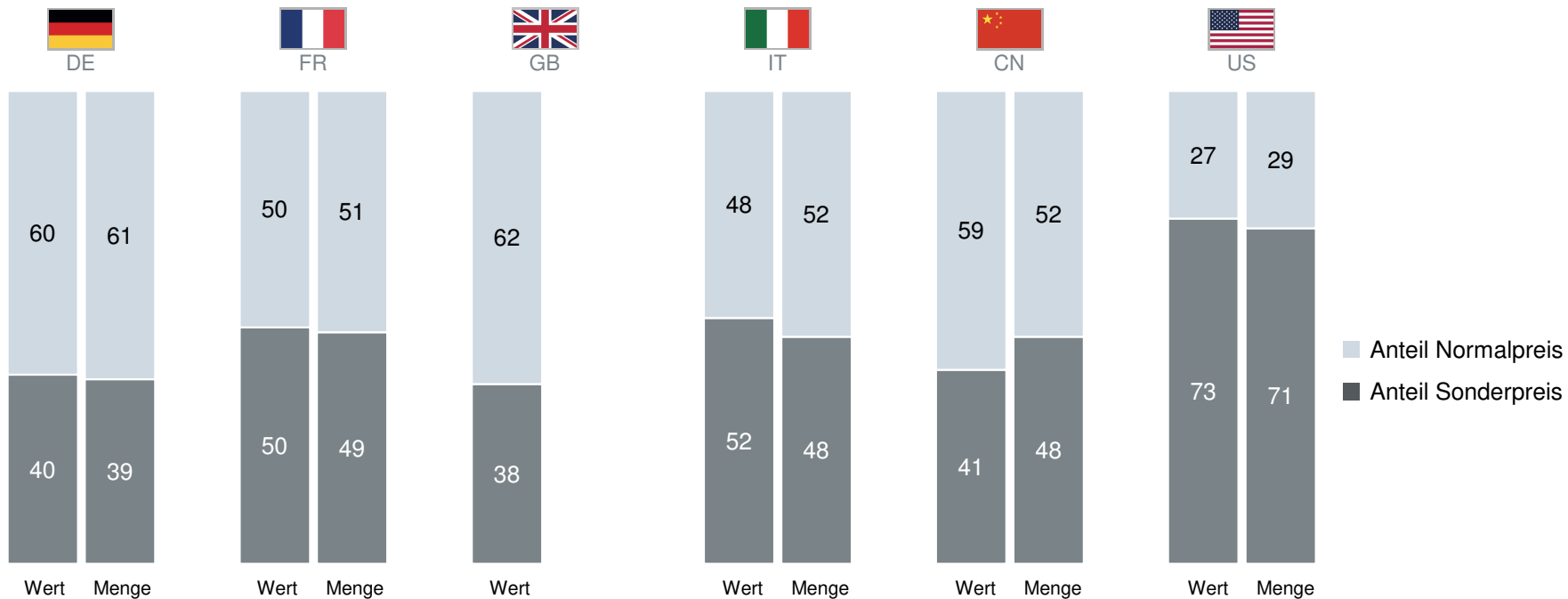
# Großkonfektion, Kleider, Sweatshirts und Taschen werden überdurchschnittlich online gekauft

## Online Anteil nach Warengruppen



Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016, Menge | Legende: ● Überdurchschnittlich (>120) | ● Durchschnittlich (80-120) | ● Unterdurchschnittlich (<80)

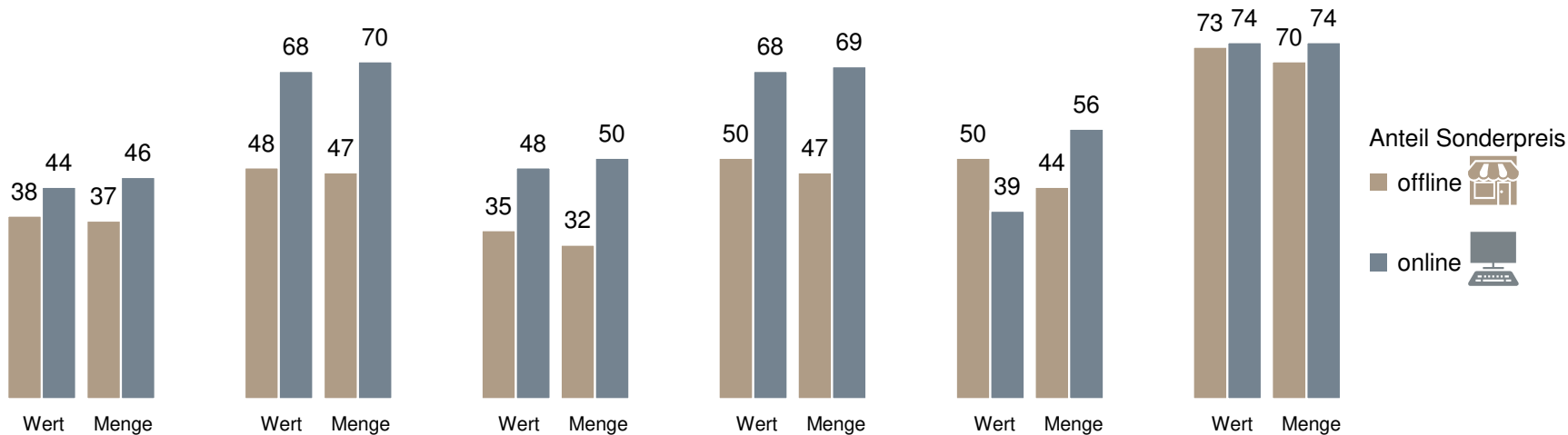
# Sonderpreise dominieren den US Fashionhandel



Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016

# Überall (Ausnahme China) gibt es online mehr zum Sonderpreis

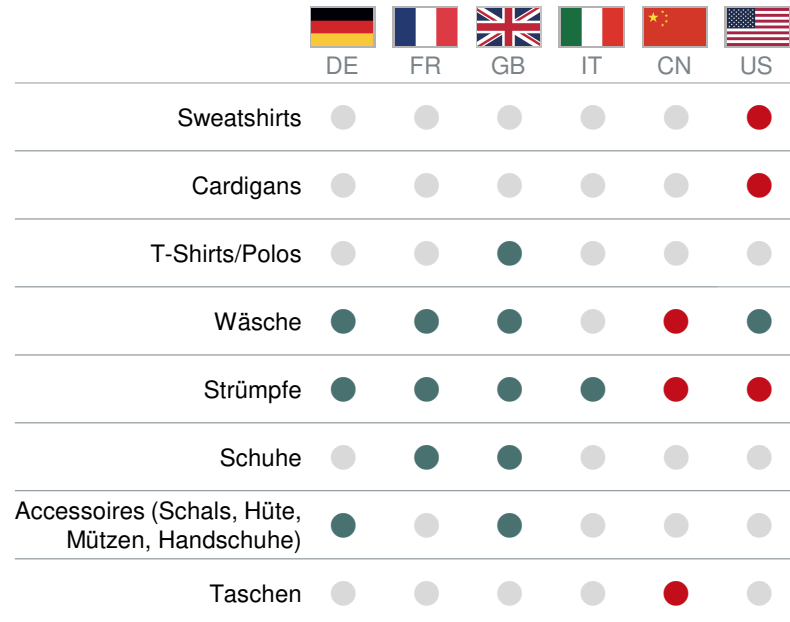
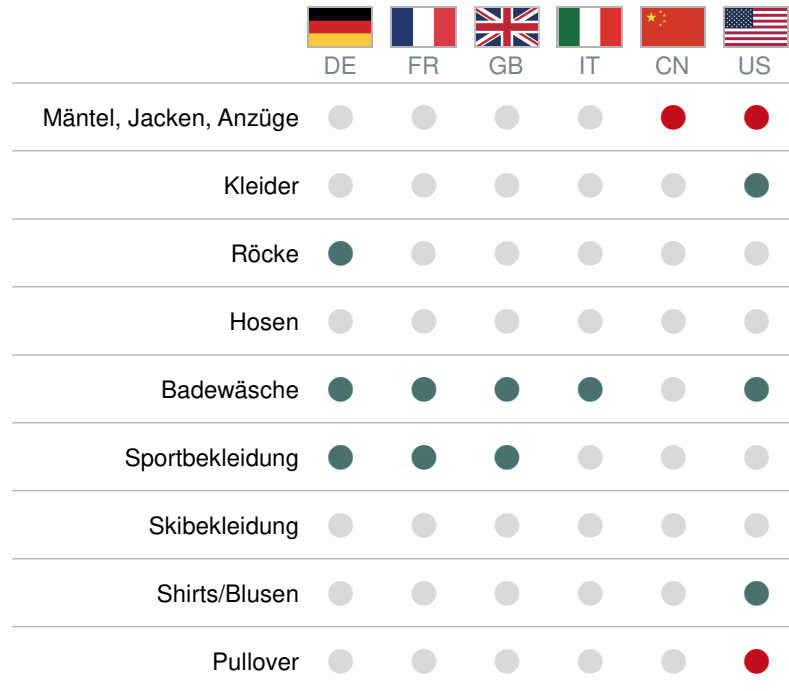
## Anteil Sonderpreis an offline und online Käufen



Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016

# Europa kauft Online eher höherpreisig - in China und den USA ist das anders

## Index der Durchschnittspreise online vs. Gesamt






Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016, Menge | Legende: ● Überdurchschnittlich (>120) | ● Durchschnittlich (80-120) | ● Unterdurchschnittlich (<80)



# Kaufverhalten und Einkaufskanäle

## Die Einkaufshäufigkeit ist nahezu unverändert – aber die Absatzzahlen sinken

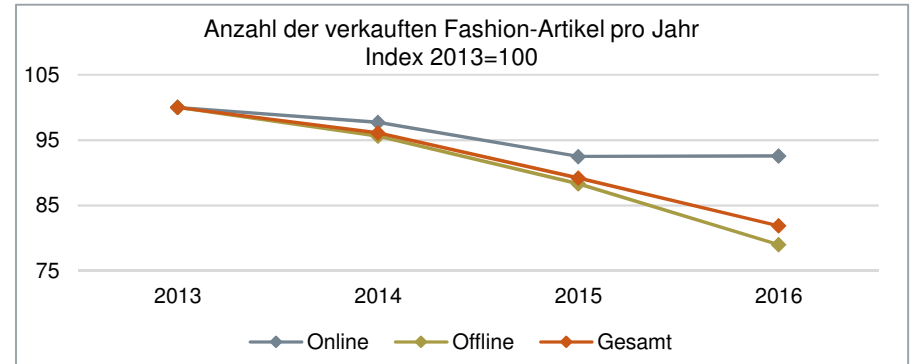
Stadt-kategorie	Bon-summe	Stück/ Einkauf		Einkaufs-häufigkeit/Jahr	
		2013	2016	2013	2016
Online	75,00   66,20 €	3,4	2,8 pc	4,1	4,4 x
Offline	60,00   50,50 €	3,1	2,7 pc	8,3	7,6 x
Online	69,90   67,60 €	3,0	2,9 pc	4,0	3,8 x
Offline	52,60   47,60 €	2,9	2,6 pc	8,5	7,9 x
Online	67,30   59,10 €	3,0	2,6 pc	4,3	4,6 x
Offline	49,30   43,60 €	2,9	2,6 pc	8,1	7,8 x

Die Einkaufshäufigkeit bei Fashionartikeln insgesamt hat in den letzten Jahren bundesweit nur leicht abgenommen und ist in einigen Städte-kategorien sogar annähernd konstant geblieben - hat sich aber bezüglich des Einkaufskanals etwas verschoben. So weisen die Entwicklungen im stationären und dem Onlinehandel in der Detailanalyse größtenteils entgegengesetzte Tendenzen auf. Zwar ist der stationäre Handel in absoluten Zahlen (noch) immer die erste Wahl, zeigt aber in der Statistik leicht rückläufige Tendenzen zugunsten des Onlinehandels. Zu beobachten ist dies jedoch eher in den Groß- und Kleinstädten und weniger in den Mittelstädten.

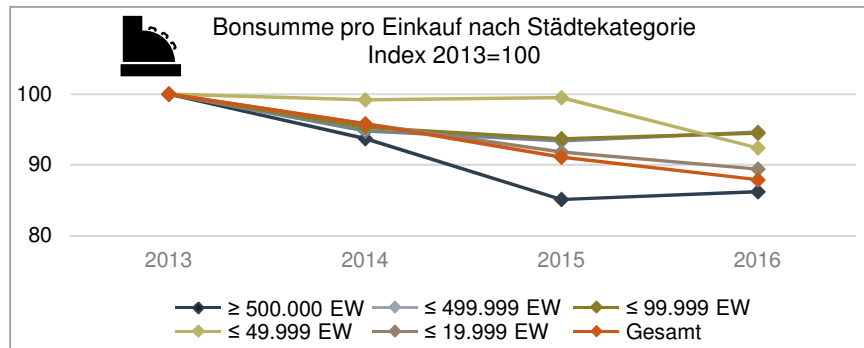
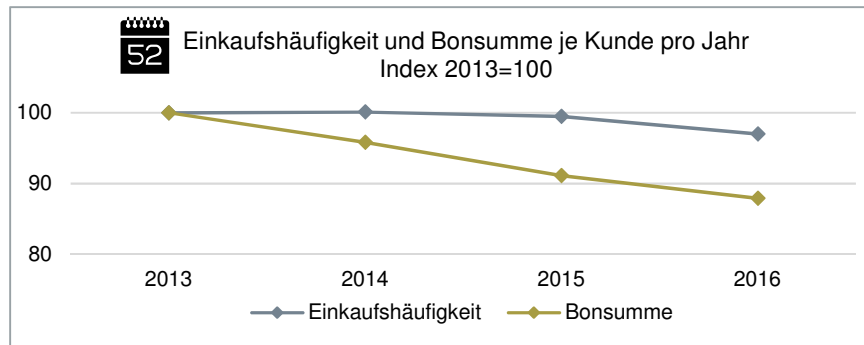
Quelle: Auswertung der Consumer Panel Daten 2013 - 2016

Ein Trend, der sich über die Absatzkanäle hinweg jedoch sehr deutlich zeigt, ist die sinkende Anzahl der verkauften Produkte im Bekleidungssegment. Hier summiert sich die nur leicht gesunkene Stückzahl pro Einkauf bundesweit auf. In den verschiedenen Städte-kategorien lassen sich nur leichte Unterschiede erkennen, aber deutlich wird, dass der stationäre Handel dabei stärker betroffen ist als der Onlinehandel. Letzterer hat sich im letzten Jahr in Bezug auf die Artikelzahl konstant entwickelt. Im stationären Handel hingegen sind die Absatzzahlen weiterhin rückläufig und verlaufen analog zum Trend auf dem Gesamtmarkt.



# Kaufverhalten und Einkaufskanäle

## Sinkende Bonsummen

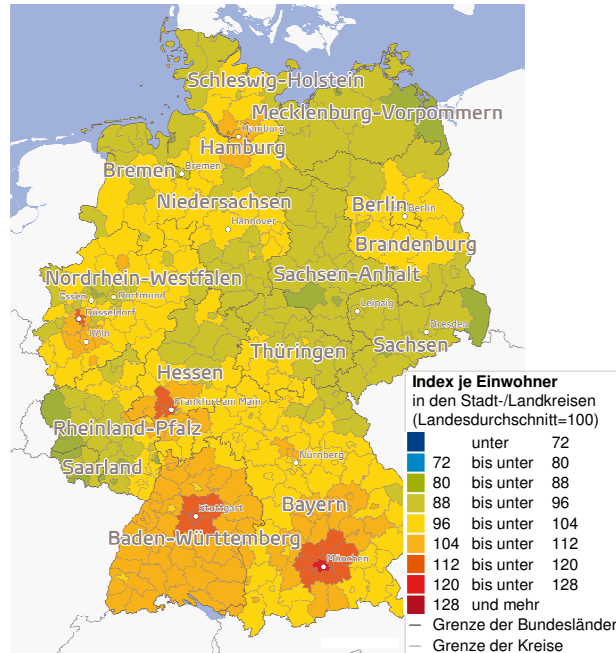


Quelle: Auswertung der Consumer Panel Daten 2013 - 2016

Stellt man die Entwicklung der Einkaufshäufigkeit (online und offline) über alle Städtekatgorien hinweg der Entwicklung der Bonsummen gegenüber, wird noch einmal deutlich, dass die Frequenz nicht der Treiber des schon seit längerem deutlichen Abwärtstrends bei der Bonsumme pro getätigtem Einkauf ist, sondern dass die sinkenden Absatzzahlen ein Hauptgrund ist. Hinzu kommen die im Handel vorherrschenden Rabattschlachten, bei denen aktuell noch kein Ende in Sicht ist. Während Mittel- und Großstädte unter 500.000 Einwohner weniger von den immer niedrigeren Bonsummen betroffen sind, zeigt sich diese Entwicklung am unteren und oberen Ende der Städtekatgorien am deutlichsten. In den Metropolen jedoch kam es im letzten Jahr zu einer Trendwende, sodass nun die Bons tendenziell wieder etwas steigen, was noch kein Grund zur Beruhigung ist. Im Gegenteil: die Entwicklung macht den Modehändlern in Deutschland weiterhin erhebliche Sorgen. Der stationäre Handel begegnet dem u.a. mit der strategischen Ausrichtung auf den Erlebniseinkauf und den Ausbau des Kundenservice vor Ort - ein Mehrwert, den die Kunden online in dieser Form nicht erfahren. Neue stationäre Konzepte werden getestet, häufig auch in Verbindung mit Gastronomie, um die Aufenthaltsdauer und -qualität zu erhöhen. Der Kunde will nicht nur ein Produkt mit nach Hause nehmen, sondern eine Erinnerung an ein positives Erlebnis – und diese Trumpfkarte möchte der stationäre Handel ausspielen.

# Kaufverhalten und Einkaufskanäle (1/2)

## Onlinepotenziale



Die GfK-Onlinepotenziale stellen auf regionaler Basis die durchschnittlichen Onlineausgaben der Haushalte für Bekleidung pro Jahr dar. Hier lässt sich erkennen, dass in den einkommensstarken Regionen München, Stuttgart, Rhein-Main, Köln/Bonn, aber auch Hamburg die Onlinepotenziale am höchsten sind (orange bis rot). In den übrigen Regionen variieren die Onlineausgaben für Bekleidung weniger stark, jedoch lässt sich ein leichtes Ost-West-Gefälle feststellen, was sich in Grundzügen auch mit der Einkommensverteilung begründen lässt. Ein Grund dafür, dass sich die Onlineausgaben zwischen Land und Stadt sich generell weniger stark von einander unterscheiden, dürfte die vergleichbare Verfügbarkeit von Fashionartikeln im Internet sein.

Doch nicht nur das Einkommen und die Verfügbarkeit lassen sich zur Interpretation heranziehen, sondern auch die Entwicklungen im stationären Handel, die den Kunden einen Grund liefern, die Händler doch vor Ort aufzusuchen. So konnte insbesondere in den Metropolen und Großstädten ein starkes Wachstum von Monolabel-Stores festgestellt werden, ebenso wie Marktantritte neuer Modeanbieter, die eine hohe Anziehungskraft haben. Beispiele wie Primark oder TK Maxx verkaufen ihre Waren ausschließlich stationär und erleben seit wenigen Jahren einen ununterbrochenen Run mit starken Frequenzen. Gleichzeitig gehören sie aber auch zu den Treibern der Preisreduzierungen, die zu niedrigeren Bonsummen führen, sodass sie für die Wettbewerber Fluch und Segen zugleich sind. Um sich dem anzupassen und wettbewerbsfähig zu bleiben, sind einige Händlermarken, wie bspw. Mango, bereits vertikal gewachsen und haben ihre Preisschiene entsprechend nach unten erweitert.

Quelle: GfK 2017

## Kaufverhalten und Einkaufskanäle (2/2)

### Onlinepotenziale



Quelle: GfK 2017

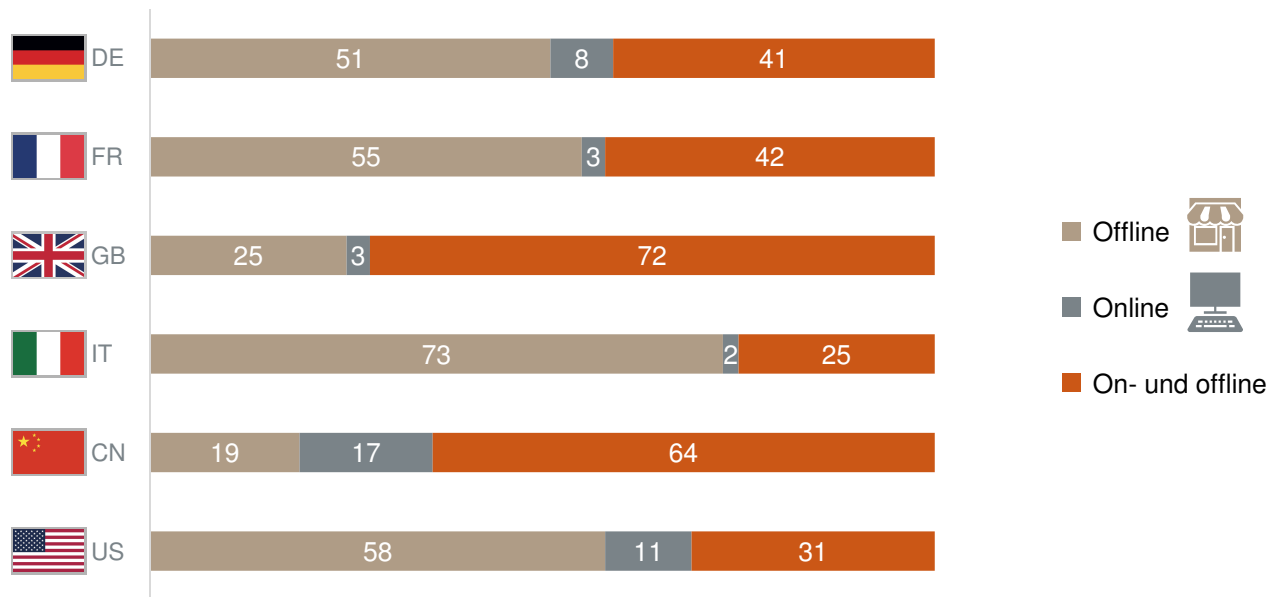
Gepusht wird das Ganze zudem durch den mobile commerce, der nicht nur einen Einkauf unterwegs per Smartphone, Tablet o.ä. zu jeder Zeit erlaubt, sondern auch den Preisvergleich.

Stationäre Händler reagieren hier zunehmend mit neuen Einkaufsmöglichkeiten, die auch Smartdevices und Apps mit einbeziehen und machen sich somit fit für die Multichannel-Welt. In Bezug auf die Differenzierung der regionalen Onlinepotenziale gehen wir aufgrund der nicht abnehmenden Dynamik davon aus, dass sich das nebenstehende Bild in den kommenden Jahren erheblich verändern wird.

Ein gutes Beispiel ist die H&M-Gruppe, die weltweit in 64 Ländern vertreten ist und in 35 davon ihren Kunden den Omnichannel-Einkauf ermöglicht. Allein 2016 wurden elf neue Online-Märkte erschlossen – im Vergleich dazu „nur“ drei weitere stationäre. Für 2017 soll in sechs neuen Ländern der Onlinehandel eingeführt werden. Angesichts dieser sich transformierenden Marktstrukturen steht als Jahresziel nicht mehr die Anzahl neuer Filialen, sondern der Umsatz aus stationärem und Online-Handel, der jährlich um 10 bis 15 % wachsen soll und 2016 mit umgerechnet rund 23,6 Mrd. Euro auf Rekordniveau lag – nicht zuletzt durch den Onlinehandel.

Auch seitens der Center-Manager wird in die Digitalisierung des Einkaufserlebnisses investiert. So hat ECE im Rahmen ihrer Future Labs für die verschiedenen Stufen des Einkaufens von der Vorauswahl zu Hause über die Anfahrt, dem Aufenthalt im Geschäft und den Weg zurück Hause digitale Begleiter u.a. in Form von Apps entwickelt, von denen neben den Kunden auch die Händler profitieren, indem sie ihr stationäres Geschäft gezielt online vermarkten können.

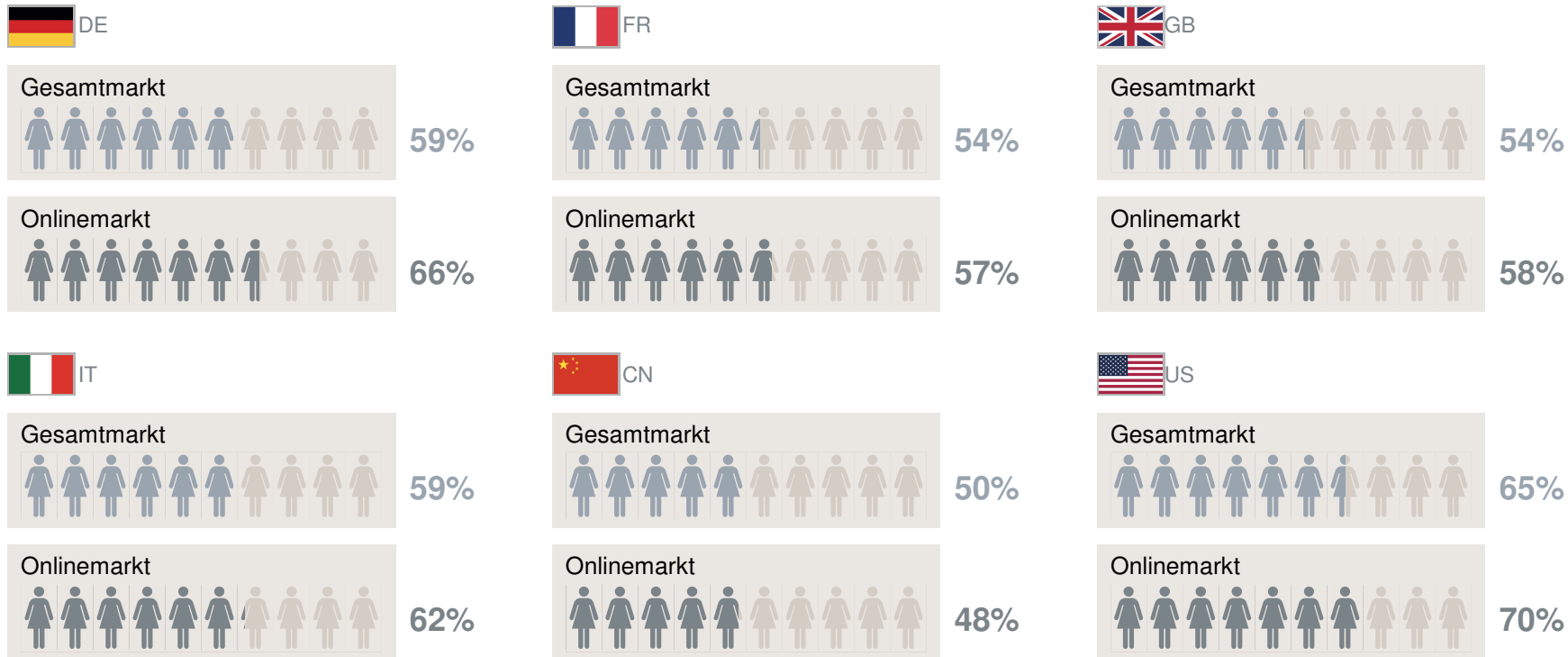
## Multi Channel Käufer: Vor allem in UK und China



Quelle: GfK Fashion & Lifestyle 2017 | Basis: Jahr 2016 | Angaben in %

# Online-Käufer sind tendenziell eher weiblich – mit Ausnahme von China

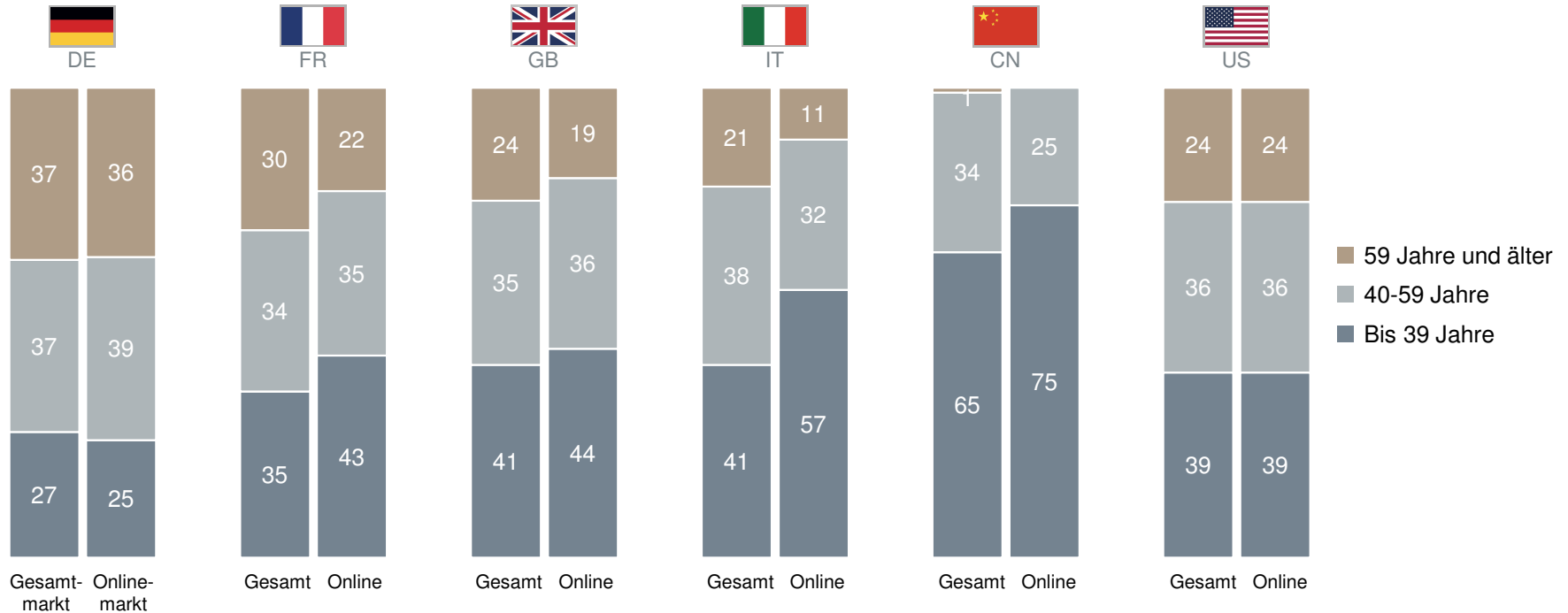
## Geschlecht von Online-Käufern



Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016 | Angaben in %

Insbesondere in China, Frankreich und Italien sind die Online-Käufer jünger als die Käufer gesamt

Alter von Online-Käufern



Quelle: D, FR, GB und IT: GfK Consumer Panel, CN und US: Konsumentenbefragung | Basis: Jahr 2016 | Angaben in %

—

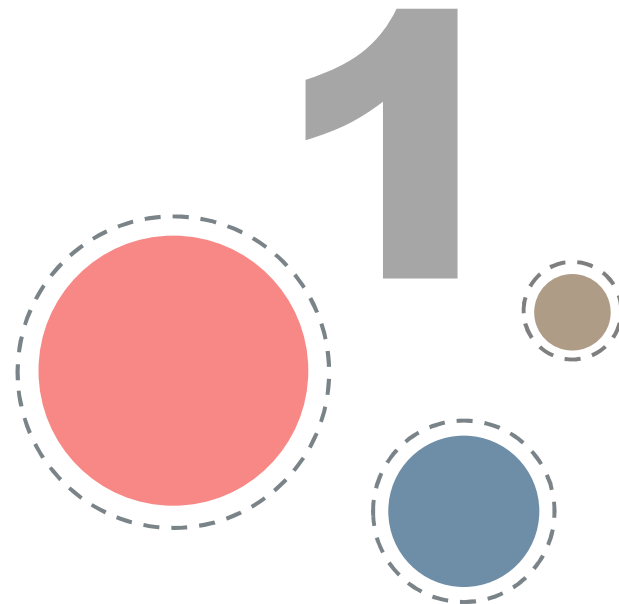
# Bedürfnisse und Trends aus Sicht der Konsumenten

—





Die Grundbedürfnisse in Bezug auf Mode sind immer noch die selben – die Anforderungen sind jedoch gestiegen!



## Motivationen und Bedürfnisse

### Vorausgesetzte Grundbedürfnisse

#### Physische Bedürfnisse: Ich möchte nicht nackt sein

Basis-Anforderungen (must-haves). Angezogen (gekleidet) sein.

**Funktionalität:** sich passend kleiden

- Für jedes Wetter (Bedingungen)
- Passend zum sozialen Kontext (Umwelt)

**Nutzen:** einen (physischen) Vorteil haben

- Eigenschaften wie: wärmend, kühlend, guter Sitz, komfortabel, gemütlich, schweißresistent

**Sicherheit:** sich wohl fühlen

- Körperlicher Schutz, nicht nackt sein
- Stärke und Selbstsicherheit



Mode (be-)schützt mich

» Mode soll mich wärmen. « (CN)

» Mode ist ein Schutzraum, gibt mir körperlich Kraft und Sicherheit. « (FR)

Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

## Motivationen und Bedürfnisse

### Zu erfüllende Kernbedürfnisse

#### Soziale Bedürfnisse: Ich möchte mich sozial integrieren

Soziale Identität. Wichtige Bedürfnisse hinsichtlich der Interaktion mit dem sozialen Umfeld.

#### Darstellung von Persönlichkeit

- Selbstdarstellung
- Charaktereigenschaften nach außen tragen
- Eigenen Geschmack demonstrieren

#### (Gruppen-)Zugehörigkeit

- Gesellschaftliche Konformität
- Soziale Kompetenz beweisen
- Sich akzeptiert (und wohl) fühlen
- Freundschaften gewinnen
- Erwartungen erfüllen/Rollen ausfüllen

» *Mode ist auch ein Liebesbedürfnis. Jeder möchte geliebt werden.* « (DE)

» *Man kann in verschiedene Rollen schlüpfen. Andere Seiten von sich zeigen oder kennen lernen.* « (IT)



Mode ist meine Kommunikation

» *Weil ich mich einer Gruppe zugehörig fühlen möchte. Bestimmte Werte teilen und durch meine Bekleidung zeigen.* « (UK)

Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

# Motivationen und Bedürfnisse

## Zusätzliche Bedürfnisse

### ICH-Bedürfnisse: Ich möchte mich zeigen

Geltungsbedürfnis. Steigerung des Selbstwertgefühls. Beseitigung von Defiziten.

#### Anerkennung: Aufmerksamkeit

- Wertschätzung, Respekt, Lob
- Beratung, Hilfestellung, Ehrlichkeit, Freundlichkeit

#### Verschönerung: Verbesserung

- Veränderung, Fortschritt, Wachstum, Erfolg
- Status(Symbol), Prestige, sich anderen überlegen fühlen
- Premiumness, Hochwertigkeit, Besonderheit

#### Unterhaltung: Erlebnis, Überraschung

- Spaß und Freude haben
- Etwas unternehmen
- Belohnung, Genuss

Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)



Mode ist mein Weg zum Glück

» Man möchte wahrgenommen werden. Als etwas besonderes. « (FR)

» Durch Mode kann man sich über andere stellen, weil man zeigt, man hat mehr Geld. « (USA)

# Motivationen und Bedürfnisse

## Selbstverwirklichung

### Entfaltung: Ich möchte sein

Drang nach Selbstverwirklichung befriedigen. Kreatives Tun.

#### Unabhängigkeit: (Wahl-) Freiheit

- Autonomie, selber entscheiden
- Eigenständigkeit

#### Individualität: Differenzierung

- Sich von der Masse abheben
- Abgrenzung, anders sein
- Vorreiter (Vorbild) sein

#### Kreativität: Schöpferkraft

- Entfaltung der Persönlichkeit, Talententfaltung
- Sehnsucht nach Gestaltung
- Ideenreichtum, Freude am Neuen

Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)



Mode ist meine Selbstbestimmung

»Sich abheben. Gegen den Strom schwimmen. Zu sein, wie man ist. Anti-Haltung ausdrücken.« (DE)

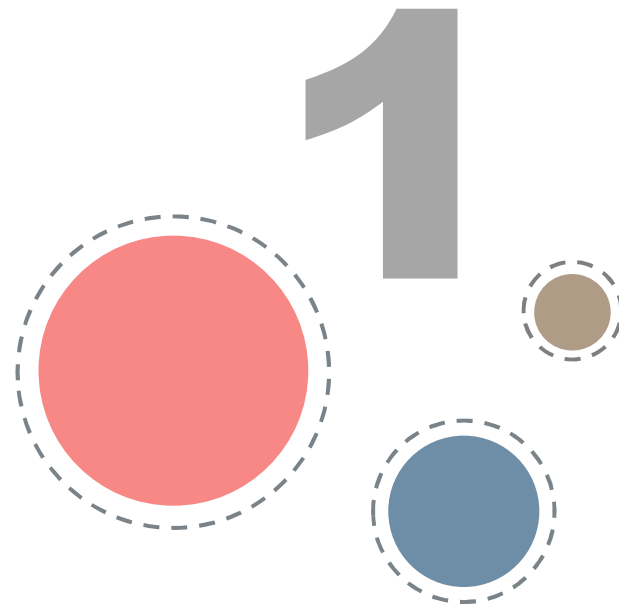
»Kein Herdentier sein. Sondern Meinungsführer.« (CN)

Die Grundbedürfnisse in Bezug auf Mode sind immer noch die selben – die Anforderungen sind jedoch gestiegen!



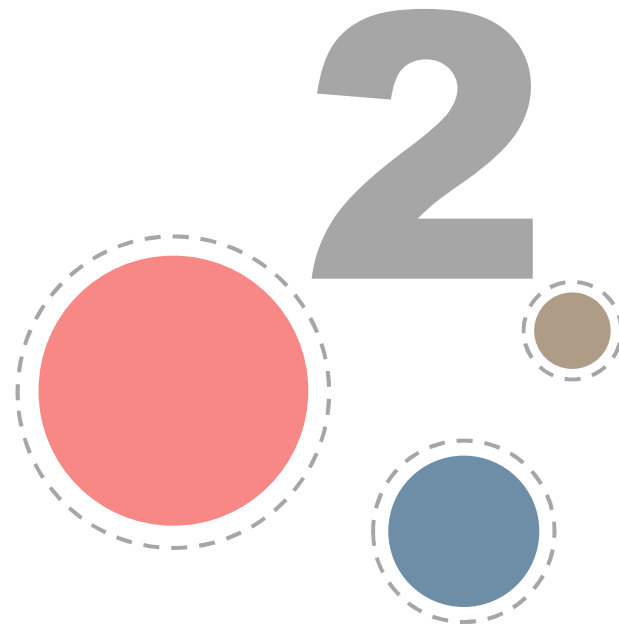
### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen
- Stores müssen Erlebnis- und Begegnungsstätten sein, Teil des soziokulturellen Lebens
- Beispiel: Globetrotter Erlebnisfiliale in Köln



—

Der Zauber der Mode verfliegt durch  
Überangebot und Uniformität in den  
Stores



Zunahme von Marken-Outlets: Neben stationären Marken-Geschäften entstehen in unmittelbarer Nähe Marken-Outlets, die dieselben Artikel zu günstigeren Preisen anbieten

Gilt als zutreffend und treibt den stationären Handel zum „Sales-Wettbewerb“

### Marken-Outlets werden sich weiter verbreiten

#### Ein weiterhin wachsender Markt:

- Bietet globalen Marken die Chance, neue Konsumenten/ Märkte zu erschließen, die sie in ihren Markenstores nicht/ kaum erreichen.
- Es wird extra für diesen Markt produziert  
→ günstig produzierte Outlet-Ware mit attraktiver Marge
- Starker psychologischer Treiber: „Schnäppchen“ befriedigen den Jagdinstinkt der Konsumenten

#### Gefährliche Bedrohung für den Handel:

- Der Outlet-Markt zwingt den „kleinen“ Einzelhandel zu folgen  
→ die Bereitschaft regulär zu kaufen nimmt ab
- Attraktive Margen werden kaum noch erzielt, weil vieles im Sale angeboten bzw. verkauft wird bzw. werden muss

» Es ist riskant, einen Outlet in der Nähe zu haben, weil er potentielle Kunden abzieht. Die Kunden wissen auch nicht, dass sie Outlet-produzierte Ware kaufen. Die Konsequenz ist, dass der Sales-Wahnsinn auch im kleinen stationären Geschäft angekommen ist. « (IT)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Die Bereitschaft für den Einkauf zu regulären Preise stärken:

- ▶ Durch Limited Editions (Kollektionen)
- ▶ Ware mit Wertigkeit (Qualität, Besonderheiten) anbieten
- ▶ Fokus auf neue (reguläre) Ware setzen → möglichst wenig Lagerware



## Verdrängung der Boutiquen: Die Geschäftsflächen werden größer und größer

29

Es wird mit einem zunehmendem Strukturwandel gerechnet

Boutiquen werden nicht ganz verschwinden, aber immer weniger werden

Ladenfläche wird teurer und gleichzeitig großflächiger:

- Textilhandelsketten und Markenstores sind finanzstark und mieten sich großflächig ein:
  - Der Store fungiert als Markenkommunikator
  - Gewinnmarge ist sekundär
- Globale Unternehmen kontrollieren ihre Wertschöpfungskette, sind damit nicht nur flexibler, sondern auch noch preiswerter als klassische Boutiquen → können sich große Ladenflächen leisten

» Fläche wird zum echten Premium-Faktor. Was sich nur die großen Marken – egal ob im Billig- oder im Luxus-Bereich – leisten können. Sie werden die horrenden Mieten bezahlen. Nicht zuletzt, weil sie mit ihrem Laden in erster Linie ihre Philosophie zeigen wollen. « (USA)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Eine Entwicklung, die für kleine Boutiquen schädlich ist:

- ▶ Der Markt regelt hier Angebot und Nachfrage von Ladenfläche bzw. Preisen
- ▶ Ein Faktor, den der Handel kaum beeinflussen kann

# Homogenisierung des Retail: Einzelne große Ketten bestimmen den Markt und verdrängen kleine Einzelhändler

Eine aktuelle Entwicklung, zu der es jedoch bereits eine Gegenbewegung gibt

## Ein gesellschaftlicher Wandel

Existiert insbesondere im Bereich der großen Filialisten (Massen-Markt):

- Der Markt der Filialisten wächst und wird weiterhin bestehen.
- Retail-Giganten setzen dem Handel aufgrund ihrer günstigen Preisstrukturen zu.

Das Mindset verändert sich allerdings:

- Eine Zunahme an Konsumenten, die dem Trend zu lokalen Produkten (Designern), mit einem kreativen Touch folgen
- Marken, die personalisierte Mode anbieten, sind sehr gefragt
- Es bilden sich immer mehr Sub-Segmente mit Bedarf nach individuellen Mode-Codes (Dandies, Rapper, Skater, Techs etc.)

» Das ist Sache der Vergangenheit. Es wird nur so lange funktionieren, wie der Konsument mitmacht. Die Zukunft zeigt eindeutig mehr Bedarf nach Individualität. « (DE)



## Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Nicht alle Konsumenten mögen homogene Markenidentitäten großer Filialisten:

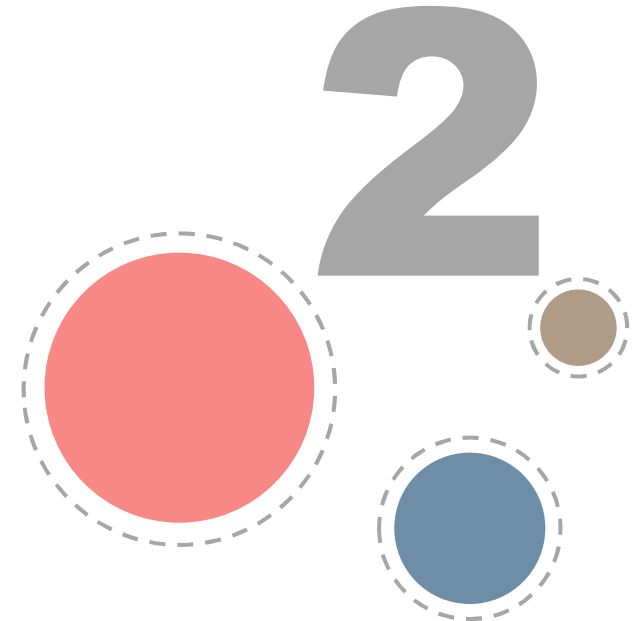
- ▶ Beides wird nebeneinander existieren
- ▶ Der derzeitige Trend-Wandel zeigt, dass es nicht zu einer „kompletten“ Verdrängung kommen wird
- ▶ Der „kleine“ Handel sollte sich auf (Nischen-)Kreativität und Qualität konzentrieren

Der Zauber der Mode verfliegt durch  
Überangebot und Uniformität in den  
Stores



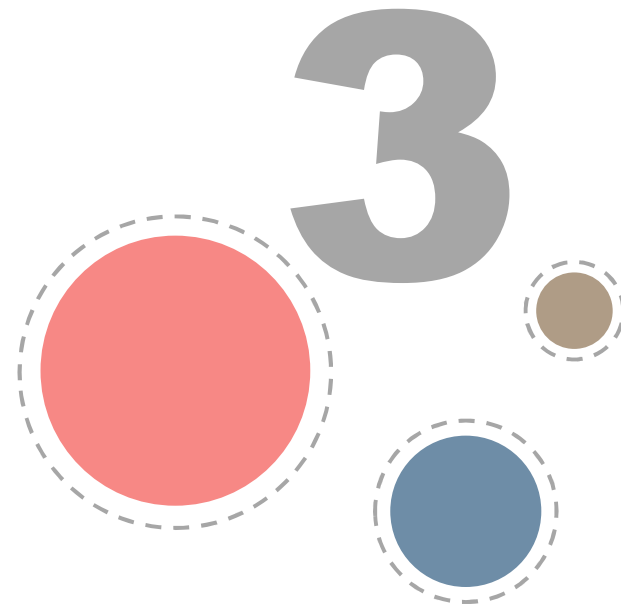
### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Es gibt kein „one-size-fits-all Konzept“, sondern jedes Konzept muss auf die Zielgruppe zugeschnitten sein und sich vom Wettbewerb differenzieren
- Das Schaufenster muss das Auge des Stores sein
- Der Store muss dabei als Bühne fungieren, auf der sich Konsument und Marke begegnen
- Beispiele: Harvey Nichols in London, Alter in Shanghai



—

Es besteht ein Dilemma zwischen  
Schnäppchenjagd und dem Wunsch nach  
Qualität



## Bedürfnisse der Experten

Experten lehnen Massengeschmack und Schnäppchenjagd eigentlich ab, können (wollen) sich dem aber nicht immer entziehen

### Das Dilemma:

- Einerseits wollen sie kleine Läden/ Designer fördern; der günstige Zugang zu (Trend-) Ware treibt sie aber auch in die Filialisten-Stores
  - Auch sie lassen sich von Promotions verführen (trotz geringer Handelsmargen)
  - Online ist eine Einkaufsquelle, die sie auch nutzen für z.B. Basics (aus Bequemlichkeit, Praktikabilität, Zugang zu Sales-Ware)
- ➔ Experten sind in ihrem Einkaufsverhalten dem durchschnittlichen Modekäufer sehr ähnlich

» Ich bin der Archetyp banaler, männlicher Shopper.  
Ich trage das, was andere auch tragen. « (DE)

» Ich hasse es, zuzugeben, aber ich kaufe am liebsten, wenn es im Sale ist. « (UK)

» Es ist mir fast peinlich zu sagen, dass die langweiligen Wiederholungen von Trends meine Aufmerksamkeit wecken. Das liegt wohl in der menschlichen Natur.  
Ich schaue aber auch intensiv nach Anti-Trends. « (USA)

» Für Basics gehe ich gerne in Ketten oder kaufe Online.  
Für Accessoires lieber im High-End Bereich. « (CN)

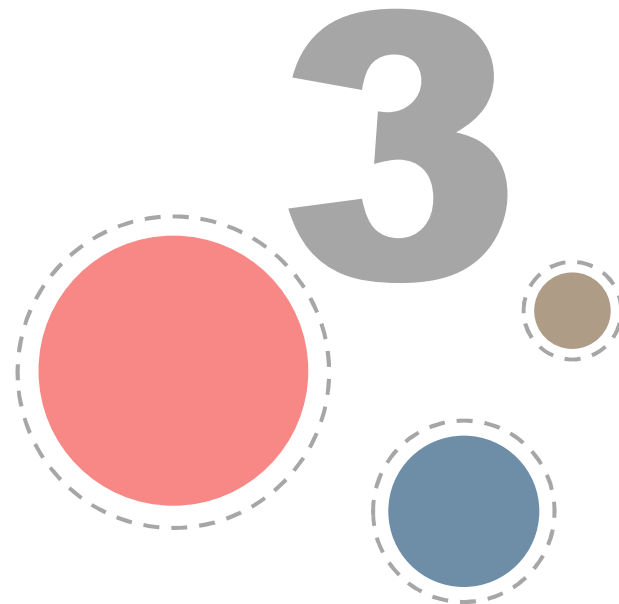


Es besteht ein Dilemma zwischen Schnäppchenjagd und dem Wunsch nach Qualität



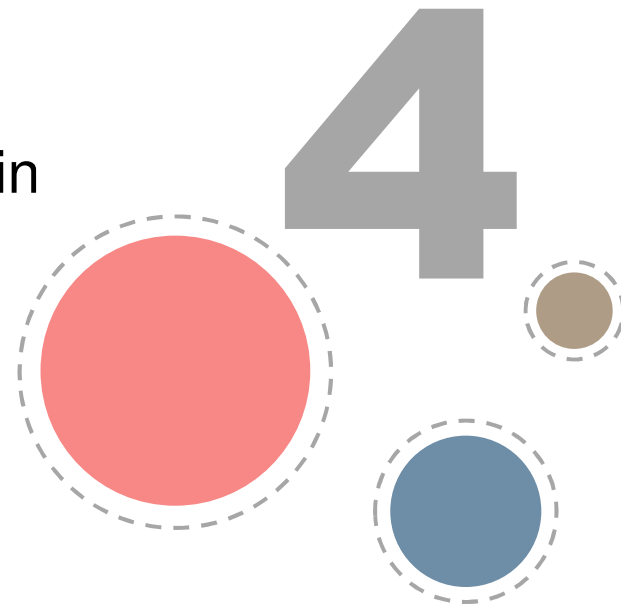
### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Es wird eine stärkere Spreizung zwischen Low Cost und Premium Anbietern geben; beide werden weiterbestehen, sich aber weiterentwickeln müssen
- Beispiel: Lidl Fashion in Deutschland



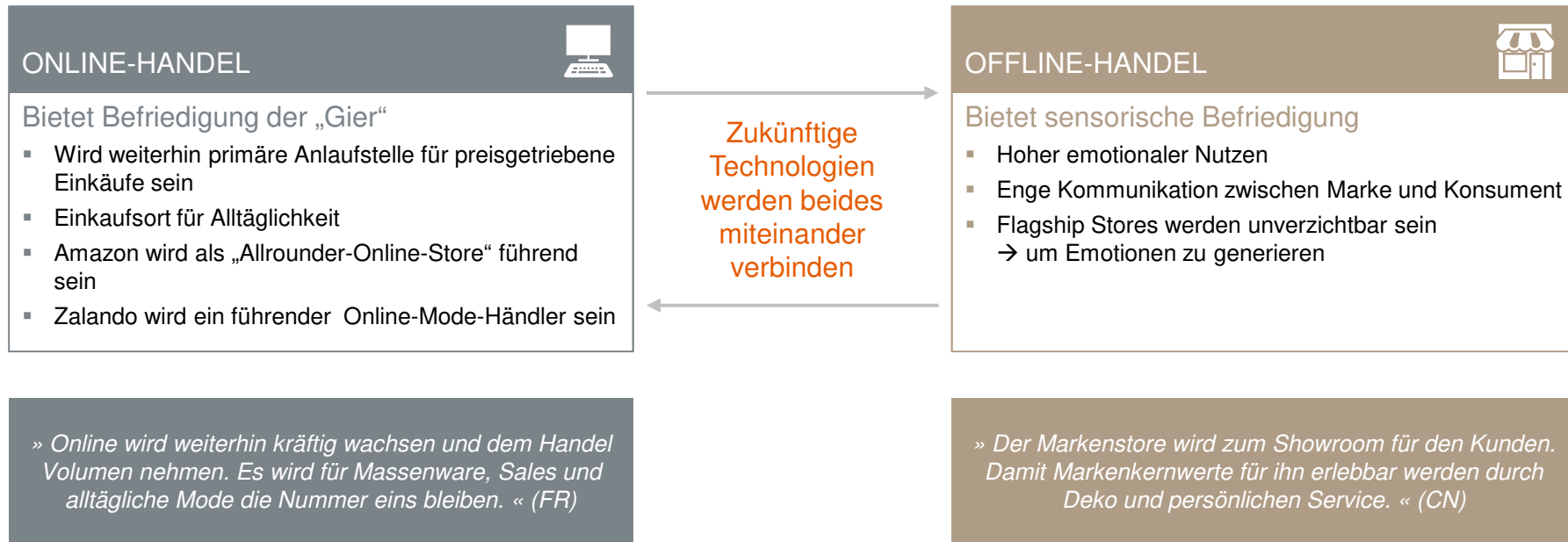
—

Verschmelzung von Online- und Offline-  
Handel: Der stationäre Laden wird  
zunehmend zu einem Kundenkontaktpunkt in  
einem Omni-Channel-Handelskonzept



## Erwartungen hinsichtlich Online- vs. stationärem Modehandel

Beide werden sich in Zukunft weiterentwickeln, dabei aber stärker miteinander (technologisch) kooperieren/ verflochten sein



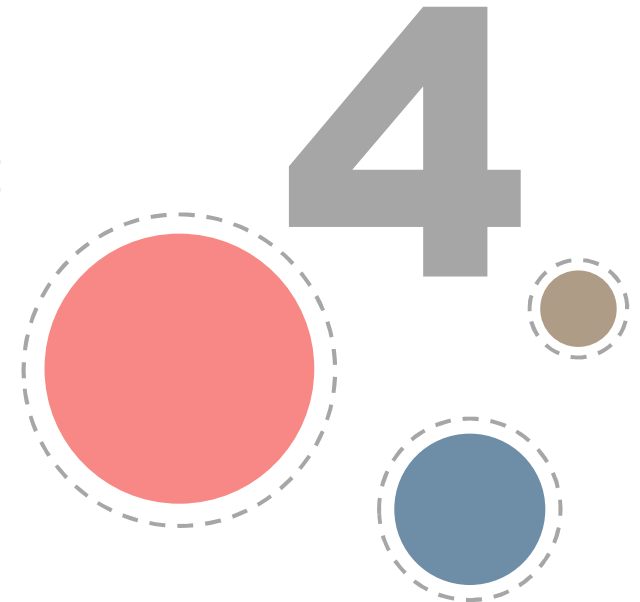


Verschmelzung von Online- und Offline-Handel: Der stationäre Laden wird zunehmend zu einem Kundenkontaktpunkt in einem Omni-Channel-Handelskonzept

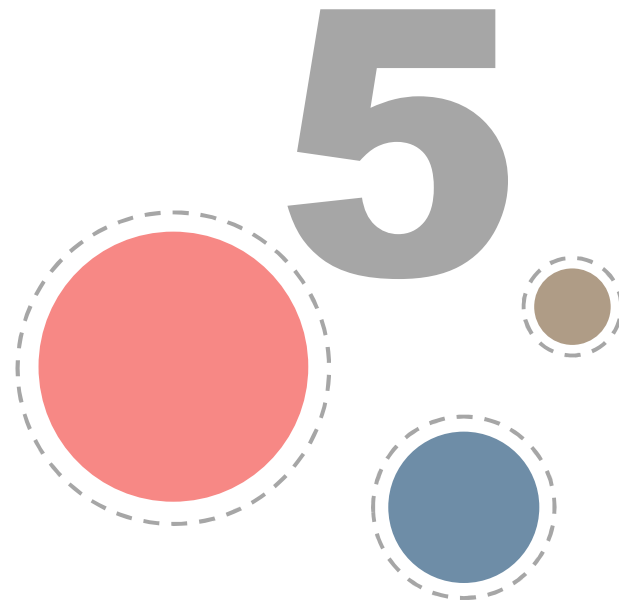


### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Der hybride Kauf wird noch mehr zunehmen, denn der Konsument will auch bei Fashion das Beste aus beiden Welten
- Der stationäre Handel muss Lust-Shopping statt Bedürfnis-Shopping bieten
- Beispiele: Kate Spade in New York, Club Monaco in New York



Der Mensch befindet sich im Spannungsfeld zwischen anfassbar & fühlen und digitaler Bequemlichkeit



## Hoher Nutzen, da sie eine zielgruppengerechte Kommunikation ermöglicht

Das Smartphone wird in Zukunft der wichtigste Marketing-Kanal sein

Digitalisierung als große Hilfestellung: Erleichterung der direkten Zielgruppenansprache

- Sehr relevant im Hinblick auf die Ansprache einer heutigen – sehr Technik-affinen – Generation: Apps, Social Media, Zielpersonenerkennung beim Betreten des Stores, Geofencing<sup>1</sup>
- Über Apps und soziale Medien kann eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden → ohne, dass er im Geschäft ist
- Besonders nützlich, wenn unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen bedient werden

» Es ist heutzutage unmöglich, ein Geschäft zu führen, das nicht auch interaktiv ist. Digitalisierung ermöglicht, die Kunden zu avancieren, auch wenn sie nicht im Geschäft sind. « (FR)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Das Sammeln von Kundendaten ist auch für den Einzelhandel unausweichlich:

- ▶ Analyse von Shopping-Gewohnheiten und Vorlieben
- ▶ Bedarfsgerechte Ansprache und maßgeschneiderte Serviceleistung

<sup>1</sup>Geofencing ist die ortsbasierte Ansprache des Kunden

Basis: 1-2 Vordenker pro Land via GfK SocioLog.dx (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

# Wettbewerb Online- vs. Offline-Handel:

Der Online-Handel bietet dieselben Produkte zu deutlich geringeren Preisen

Ein zunehmender Fokus auf In-Store Erlebnis kann den Preiskampf aushebeln

Niedrigpreise werden weiterhin eine klare Stärke (USP) des Internets sein

Der (Preis-)Wettbewerb Offline- vs. Online-Handel wird fortschreiten:

- Der Einzelhandel hat klare finanzielle Nachteile wegen hoher Mietkosten
- Konsumenten sind offen für/ geradezu gierig nach reduzierten Preisen und Online-Promotions

Dennoch halten die Experten den Offline-Handel auch in Zukunft für den Konsumenten für unverzichtbar:

- Online hat auch Nachteile: kein in-Store Erlebnis, ggf. Liefergebühr, Aufwand mit Rückgaben etc.
- Offline hat klare Vorteile: Erlaubt touch & feel (Material, Qualität, Anprobe), Service → emotionaler Nutzen

» Kein Handel kann gegen diese Preise angehen. Dennoch: Online gibt dem Kunden noch lange nicht, das was Offline gibt. Also, mach' eine Show aus Deinem Produkt! « (UK)



## Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Das Gefühl für Exklusivität – sowohl des Produkts als auch des Einkaufs – vorantreiben:

- ▶ Das physische Shoppen zu einem unvergesslichen Erlebnis gestalten → Erlebnis-Shopping durch Service
- ▶ Mit Exklusivität und Limited Editions gegen Preisdumping angehen

# Wahrnehmung des **Online** Modekaufs aus Konsumenten- und Expertensicht



## Vorteile




- **Convenience:** einfaches und bequemes Einkaufserlebnis, da man 24/7 von überall zu jeder Zeit bestellen kann (zu Hause, unterwegs, morgens, nachts)
- **Zeitersparnis:** schnelles, effizientes Suchen und Kaufen
- **Angebotsvielfalt:** Zugriff auf die „ganze Welt“ (www), breites Warenangebot, Optionsmöglichkeiten (Marken, Produkte)
- **Vergleichsmöglichkeiten:** Produkte aus einer Vielzahl unterschiedlicher www-Seiten miteinander vergleichen können  
→ „Best-(Preis-)Garantie“, Preistransparenz
- **Günstige Preise:** häufige Angebote, Zugriff auf reduzierte Ware – das ganze Jahr über
- **Möglichkeit des Umtausches:** Ware darf ohne Angabe von Gründen retourniert werden
- **Große Wahlfreiheit:** Ware kann in aller Ruhe zu Hause bewertet werden. Bei Nichtgefallen gesetzlich vorgeschriebene Möglichkeit der Retoure
- **Doppelte Freude:** beim Bestellen und bei Anlieferung
- **Kein Kaufdruck:** keine aufdringlichen Verkäufer
- **Einkaufs-Erlebnis (nur bedingt – kein physisches):** durch Verlinkung mit sozialen Medien
- **User-Generated-Content (UGC):** Zugriff auf Erfahrungswerte von Kunden, Produktempfehlungen




Basis: 1-2 Vordenker pro Land via GfK SocioLog.dx und Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

## Wahrnehmung des **Online** Modekaufs aus Konsumentensicht



Nachteile



- **Unpersönlich:** kalte Einkaufswelt, steril, anonym → Shopping-Erlebnis nur begrenzt sinnlich
- **Keine persönliche Beratung:** Fragen erfolgen in aller Regel per E-Mail → häufig gar kein Kunden-Support
- **Keine physische Bewertung:** Überprüfung der Ware nur am Monitor → Fehlkäufe wahrscheinlicher
- **Überangebot:** Masse/Quantität überfordert
- **Lieferzeit:** in aller Regel mindestens 2 Tage, teilweise sogar länger → keine sofortige Verfügbarkeit
- **Versandkosten:** teils für Anlieferung und Rückversand
- **Organisation der Paketannahme:** sofern man nicht zu Hause ist → ansonsten Abholung bei der Post
- **Aufwendige Rückgabe:** Retoure organisieren (Formular ausfüllen, Paket packen, versenden)
- **Angst vor Datenmissbrauch:** Hacker, Cookies
-  **Unsozial und unökologisch:** Versandhandel bekannt für Billiglöhne, Paketversand belastet die Umwelt



Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

## Wahrnehmung des **stationären** Modekaufs aus Konsumenten- und Expertensicht



### Vorteile



- **Physische Bewertung („touch & feel“) und Erfahrung:** an- und ausprobieren, Überprüfung von Qualität, Schnitt, Stoff, Farbe, Tragbarkeit, Zusammenstellung von Kombinationen (ausprobieren)
- **Wohlfühl-Ambiente:** unterschiedliche Stilrichtungen entsprechend des Zielgruppen-Geschmacks (stylish/designed vs. gemütlich/ traditionell). Musik, Getränke, Chill-Out-Ecke für Begleitung
- **Hoher Spaßfaktor:** sinnlicher und damit stimulierender bzw. aufregender im Vergleich zum Online-Kauf, Unterhaltungswert beginnt schon beim Schaufenster-Bummel
- **Soziale Interaktion und Kommunikation:** Gespräche mit Verkäufern, emotionales Marken-Erlebnis
- **Menschliche Fachberatung und Interaktion („real“):** (idealerweise) hilfsbereites, freundliches, kompetentes Verkaufsgespräch, Hilfestellung, Zusammenstellung von Kombinationen
- **Direkte Mitnahme:** sofortige Verfügbarkeit, keine Warte-/ Lieferzeit
- **Kostenloser Umtausch:** keine Retoure-Kosten



Basis: 1-2 Vordenker pro Land via GfK SocioLog.dx und Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)



## Wahrnehmung des **stationären** Modekaufs aus Konsumentensicht



### Nachteile



- **Limitiertes Angebot:** nur saisonale Ware/ Trends, Artikel (Größen, Farben etc.) häufig vergriffen
- **Inkompetentes Verkaufspersonal:** häufig und zunehmend schlecht geschultes Verkaufspersonal, teils unfreundlich - insbesondere bei Nicht-Kauf, teils zu verkaufsorientiert und aufdringlich → behindert ungestörtes Stöbern
- **Teurere Preise:** in aller Regel hochpreisiger als online  
Preisreduzierungen meist lediglich in Ausverkaufsperioden
- **Lange Warteschlangen (volle Geschäfte):** vor der Kasse, vor Umkleidekabinen → mindert Spaß am Shoppen, zeitaufwendig, nervig
- **Zeitaufwendige Logistik:** Anfahrt/ Rückfahrt, Parkplatzsuche, Parkgebühren
- **Vage Rückgabe:** keine gesetzliche Verpflichtung zur Rücknahme  
→ abhängig vom Kulanz-Willen



Basis Konsumenten-Workshops: 2 Gruppen pro Land (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

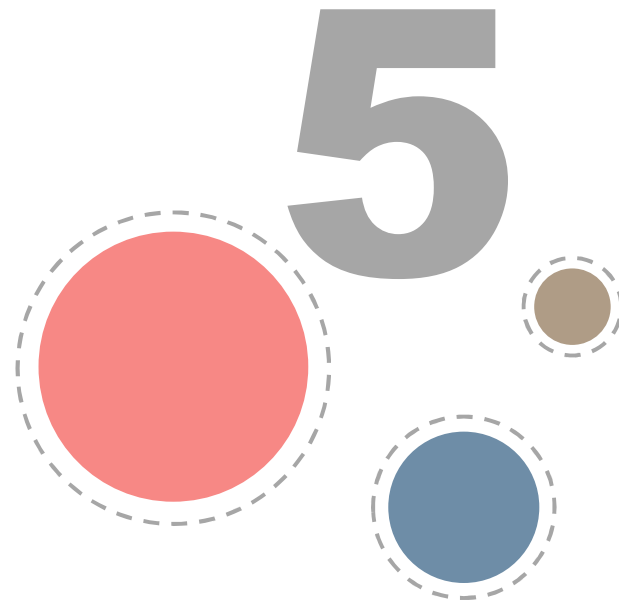


Der Mensch befindet sich im Spannungsfeld zwischen anfassend & fühlen und digitaler Bequemlichkeit



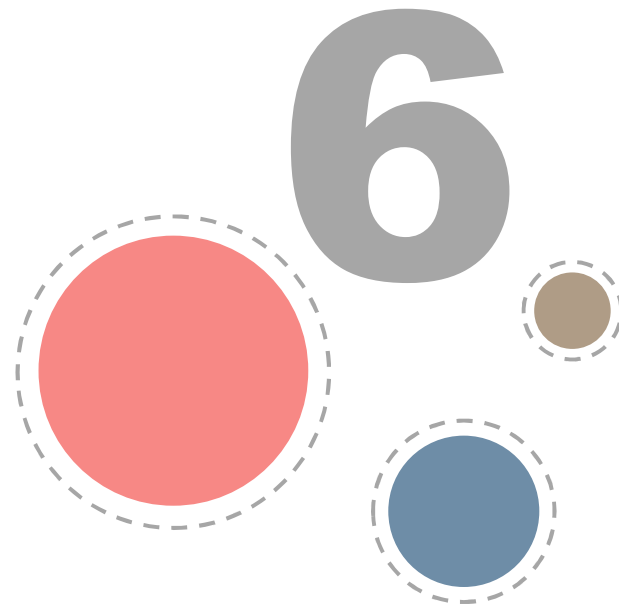
### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Durch die Angst vor einem Kontrollverlust entwickelt sich immer stärker eine Sehnsucht nach dem Echten
- Beispiel: Christian Louboutin in Paris



—

“You have to work on the customer experience and then on the technology.”  
– Steve Jobs



## Unterhaltung

Einkaufen wird zunehmend als Freizeitbeschäftigung gesehen.

Die Erlebnisorientierung steigt; der Wunsch nach Unterhaltung, Faszination und Überraschung wächst

- Einkaufen gewinnt neben der eigentlichen Versorgungsfunktion an Bedeutung
- Es geht um das Bedürfnis nach einem multisensorischen Erlebnis
- Das Erlebnis kann dabei über die Produktgestaltung, die Kommunikation und die Ladengestaltung vermittelt werden

- » *Wie sonst können Händler gegen das Internet ankämpfen? Natürlich, indem sie etwas bieten, was online nicht kann.* « (IT)
- » *Kunden hoffen so viel wie möglich zu erleben. Materialistisch und spirituell.* « (CN)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- ▶ Eine Erlebnis-Strategie ist ein sinnvoller Weg für eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb
- ▶ Der Handel muss mehr Emotionen adressieren, an menschliche Sinne appellieren

### Ideen

- Filme über Kollektionen zeigen
- In-Store Events mit Marken-Designern
- Getränke und Snacks anbieten

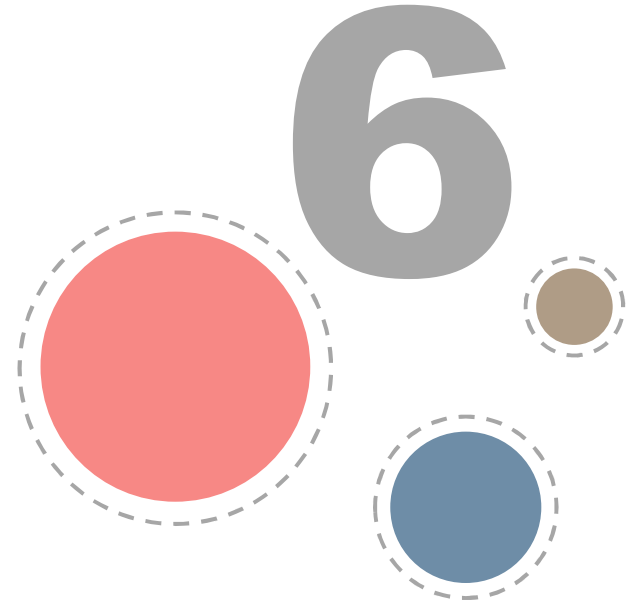
—

“You have to work on the customer experience and then on the technology.”  
– Steve Jobs

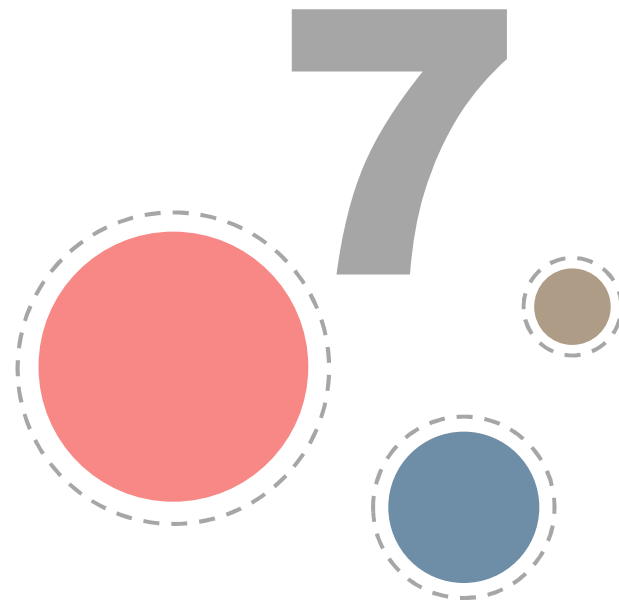


### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Die digitale Technologie muss in die gesamte Prozesskette des Modekaufs als sinnhaftes Erlebnis integriert werden, um derzeitige Defizite zu eliminieren
- Das Suchen nach und Kaufen von Mode wird somit zu einer Entdeckungsreise, die Spaß macht und begeistert
- Beispiel: Adidas Future Craft 3D



Egal wo – Shops und Straßenbilder differenzieren nicht, sondern sind regionale „eineiige Mehrlinge“



# Unattraktivität der Innenstädte: Das Stadtbild ist austauschbar und lädt immer weniger zum Bummeln und Erlebnisshoppen ein

Wenig Zustimmung. Man tut sich schwer, dies zu verallgemeinern.

## Abhängig von der Stadt und ihrer Architektur

### Innenstädte werden immer ein eigenes Flair haben:

- Die Attraktivität des Stadtbildes ist nicht nur von der Art (Angebot) der Ladengeschäfte abhängig
- Jede Stadt hat – allein schon aus architektonischen Gründen – ihre eigene Besonderheit → ist damit nicht austauschbar
- Trotz zunehmender Anzahl globaler Marken, gibt es auch (noch) kleine, individuelle Stores → wenn auch immer weniger

### Zutreffend für die „kommerziellen“ Straßen:

- Starkes einheitliches Bild in Straßen, die von Massenwaren-Filialisten (H&M, Zara & Co.) dominiert werden



### Zustimmung aus China:

- Das Shopping-Erlebnis wird in erster Linie am Angebot von (Luxus-) Marken festgemacht → bieten wenig Individualität über die Städte/ Länder hinweg. Vergleichbares Sortiment.

» Es hängt davon ab, wo man sich in der Stadt aufhält. Es gibt immer Ecken, da sieht alles gleich aus. Egal welche Stadt. Aber ich würde schon sagen, dass die Innenstädte ihren eigenen Charme haben. « (IT)



## Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Birgt Risiken für Ladenketten – egal ob Low- oder High-End:

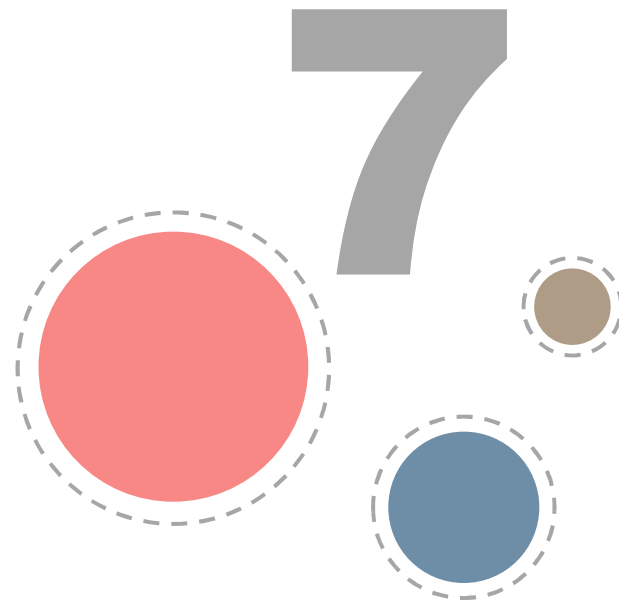
- ▶ Die Globalisierung und damit Vereinheitlichung der Ladengeschäfte mindert die Lust am Shoppen
- ▶ Läden – und Ware – werden austauschbarer „Einheitsbrei“
- ▶ Neue Impulse und Stimulationen eher durch Individualität und Exklusivität

Egal wo – Shops und Straßenbilder differenzieren nicht, sondern sind regionale „eineiiige Mehrlinge“



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- Die Ausgestaltung des stationären Handels muss sich an den lokalen Mikrokosmos anpassen
- Neugierde muss wieder geweckt und das bisherige „me-too“ der Stadtbilder aufgehoben werden
- Beispiel: Café Cinema in Berlin Mitte



—

# Konzepte und Lösungen für den stationären Handel

—





## Konzept 1



### Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden!

---

- Der Shop als urbane Oase
- Der Shop als Wohnzimmer
- Der Shop als sozialer Raum

## Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden

Gemeinsames Shopping ist schon längst Teil des sozialen Lebens.

Externe soziale Gemeinschaftserlebnisse mit Freunden werden wichtiger, Shopping als soziales Event.

- Kombiniert Shopping mit Socializing
- Wird dem Bedürfnis nach In-Store Erlebnis gerecht
- Ist insbesondere für die neue, jüngere Generation relevant
- Eher ein Vergnügen für Frauen als für Männer
- Für Männer weniger interessant: um so mehr Begleitung, um so komplizierter der Einkauf (viele Begleiter-Meinungen irritieren ...)



» Shopping hat schon lange eine soziale Stufe erreicht. Gemeinsam shoppen und danach das Erlebnis in sozialen Medien teilen. « (UK)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- ▶ Den gemeinsamen Spaßfaktor erhöhen.
- ▶ Für den Handel empfehlen sich Partnerschaften mit Non-Fashion-Retails:

Ideen

- Coffee-Shops
- Verlinkung mit sozialen Medien
- Interaktive Technologie

## Konzept 2



### Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden!

---

- Der Shop als urbane Oase
- Der Shop als Wohnzimmer
- Der Shop als sozialer Raum

### Lass' mich wie ein König fühlen!

---

- Die post-digitale Service-Offensive
- Die hybriden Konzepte
- Die Umkleide als Ort der Kaufentscheidung

## Lass' mich wie ein König fühlen

### Der Trend zur Individualisierung besteht fort

Die Gesellschaft wird individualistischer. Die Kunden wünschen, als Individuum behandelt zu werden, erwarten individualisierbare Konzepte, Abgrenzung von der Masse, gesteigerte Wertschätzung.

- Menschliches Grundbedürfnis
- Es geht weniger um Einzigartigkeit als mehr um Ausdruck des eigenen, persönlichen Stils
- Klarer Vorteil des stationären Handels → kann über Serviceleistung Individualität bedienen
- Maßgeschneiderte Erlebnisse erhöhen Chance für Wiederverkäufe.
- **Aber! Pseudo-Individualität:** Konsumenten folgen aktuellen (Massen-) Trends → wenig tatsächlich gelebte/ gekaufte Individualität

» *Alle kaufen doch das gleiche, folgen Empfehlungen von Bloggern, Stylisten etc. Ich kann nicht sehen, wie Individualität über Mode ausgedrückt wird.* « (UK)

» *In Tokyo gibt es Geschäfte mit digitalen Boards, die den Kunden erkennen, wenn er den Laden betritt. Das ist genial!* « (DE)

“Welcome, Jo!  
The high heels  
on your wish  
list are in stock  
today.  
Happy  
shopping!”

### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

Einsatz von interaktiven, digitalen Technologien, für z.B.

- ▶ Maßgeschneiderte Angebote
- ▶ Personalisierte und persönliche Ansprache



Basis: 1-2 Vordenker pro Land via GfK SocioLog.dx (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, China, USA)

## Konzept 3



### Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden!

---

- Der Shop als urbane Oase
- Der Shop als Wohnzimmer
- Der Shop als sozialer Raum

### Lass' mich wie ein König fühlen!

---

- Die post-digitale Service-Offensive
- Die hybriden Konzepte
- Die Umkleide als Ort der Kaufentscheidung

### Übernehme Verantwortung!

---

- Slow Fashion
- Local Heroes

# Übernahme Verantwortung

## Der Trend geht klar zur Nachhaltigkeit: Fair und Grün ist am Puls der Zeit

### Schonung natürlicher Ressourcen und faire Herstellung rücken weiter in den Vordergrund

- Eine zunehmend steigende Anzahl von Kunden mit ökologisch – aber auch sozial und ethisch – hoher Anspruchshaltung
- Green / Slow Fashion gilt als Qualitätsindikator
- Soziale Verantwortung als Must-Have Eigenschaft
- Aber! Bisher geringe Preisbereitschaft. Und: Vermeintliche Anspruchshaltung steht im Widerspruch zum wachsenden Online-Markt (unökologischer Paket-Transport)

» Keine Marke kann das mehr ignorieren. Es ist ein Wunsch, der für uns alle relevant ist und dem wir alle nachgehen sollten. « (DE)

» Der Bio-Trend ist aus dem Food-Sektor zur Mode übergeschwappt. « (UK)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- ▶ Fraglich, inwieweit nachhaltige Mode lukrativ sein wird
- ▶ In jedem Fall förderlich für das Markenimage
- ▶ Damit wird man ein eher begrenztes Klientel erreichen
- ▶ Dem Trend werden nicht alle Marken folgen können (eher nicht der Massenwaren-Markt)
- ▶ Bietet kleinen Händlern Chance zur Differenzierung

## Konzept 4



### Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden!

- Der Shop als urbane Oase
- Der Shop als Wohnzimmer
- Der Shop als sozialer Raum

### Lass' mich wie ein König fühlen!

- Die post-digitale Service-Offensive
- Die hybriden Konzepte
- Die Umkleide als Ort der Kaufentscheidung

### Übernehme Verantwortung!

- Slow Fashion
- Local Heroes

### Mach' mein Leben einfacher!

- Curated Shopping
- Mobile Fashion-Konzepte

## Mach mein Leben einfacher

Ein Verlangen, dass durch das Internet ausgelöst wurde. Kunden sind ungeduldig.

Die Frustrationstoleranz nimmt ab, während das Verlangen nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung steigt

- Kunde ist verwöhnt vom Online-Kauf → möchte mehr denn je die Konditionen bestimmen (wann, wo und wie gekauft und geliefert wird)
- Ist zum relevanten Faktor geworden wegen hohem Bedürfnis nach Zeitersparnis → Zeit ist kostbar geworden
- Kunden erwarten dies vom Einzelhandel als Serviceleistung

» Man braucht Technik, um schnell auf Frustrationen zu reagieren. Wenn z.B. das Produkt nicht da ist – falsche Größe, Style etc. « (DE)

» Wegen des Internets sind die Kunden Komfort und Geschwindigkeit gewohnt. Sie wollen die Bedingungen festlegen. « (FR)



### Schlussfolgerungen für den stationären Handel

- ▶ Der Handel kann mit der Integration von Technologie den Convenience Aspekt bieten
- ▶ Je besser die Einkaufsgewohnheiten bekannt sind, desto bequemer kann dem Kunden sein Einkauf gestaltet werden

#### Idee „Bestell-Modell“ (Abo)



- Kunde wird registriert, seine Daten zu Größe, Mode-Vorlieben etc. werden erfasst
- Er bekommt monatlich pro-aktiv eine Outfit-Box zugestellt
- Bequem, maßgeschneidert



# Fazit und Handlungsempfehlungen





## Fazit

- Der stationäre Handel wird weiter fortbestehen
- Aber: eCommerce fordert stärker denn je ein Umdenken
- Und: eCommerce bietet Chancen für den stationären Handel durch Fokussierung auf sinnliche Erlebnisse, soziale Begegnungen und Emotionalität



## Identifizieren Sie Ihre Kernzielgruppe(n) und deren spezifische Bedürfnisse!

Denn nur wenn Sie die spezifischen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennen, werden Sie erfolgreich sein. Setzen Sie sich mit Ihren Kunden und deren Wünsche und Probleme intensiv auseinander.



## Seien Sie anders – und leben Sie Ihre Marke!

Schlagen Sie eine klare Richtung ein, denn eine Richtung ist besser als viele. Machen Sie sich zu einer erkennbaren Marke, heben Sie sich von anderen ab, gehen Sie konsequent Ihren ganz individuellen Weg.

Seien Sie eine Marke!



---

»

IN ORDER TO BE IRREPLACEABLE ONE  
MUST ALWAYS BE DIFFERENT!

«

- Coco Chanel

---