

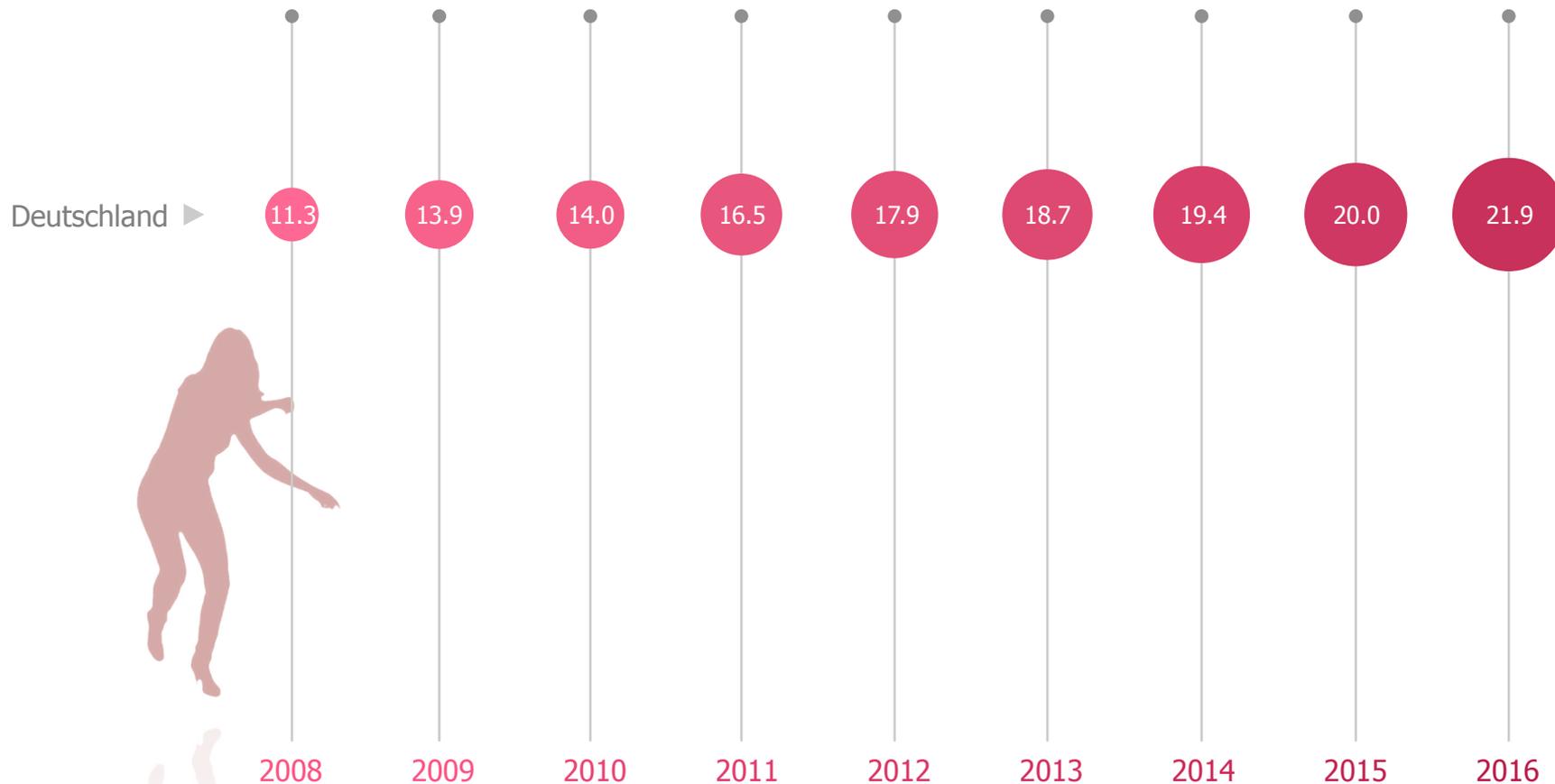
Simone Cornelsen

Account Director | Fashion & Lifestyle | GfK SE

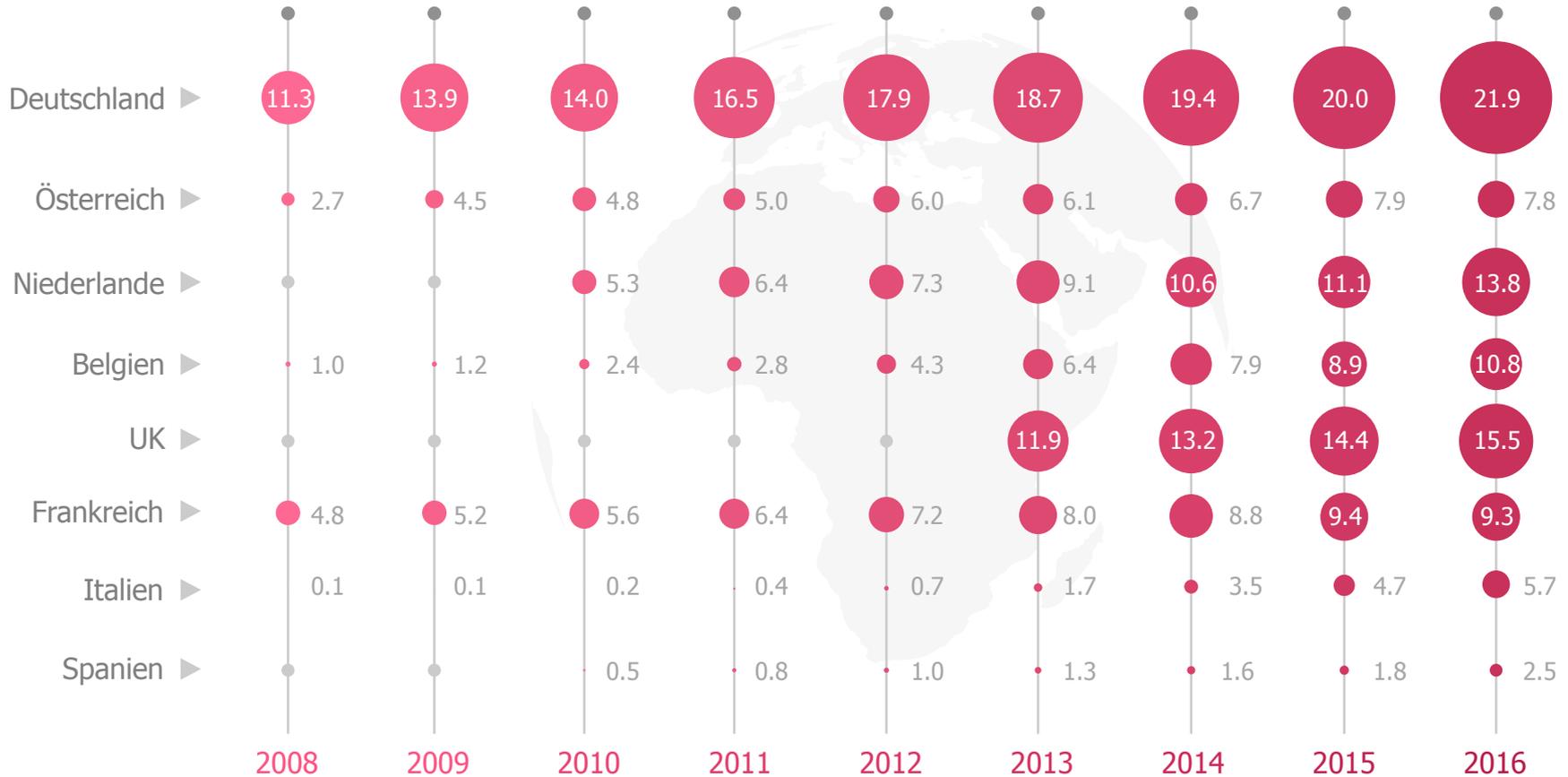
Online, stationär oder beides ?
Chancen und Risiken für den Fashion-Handel



Deutsche Zunahme der Online-Fashion-Käufe in Deutschland ...



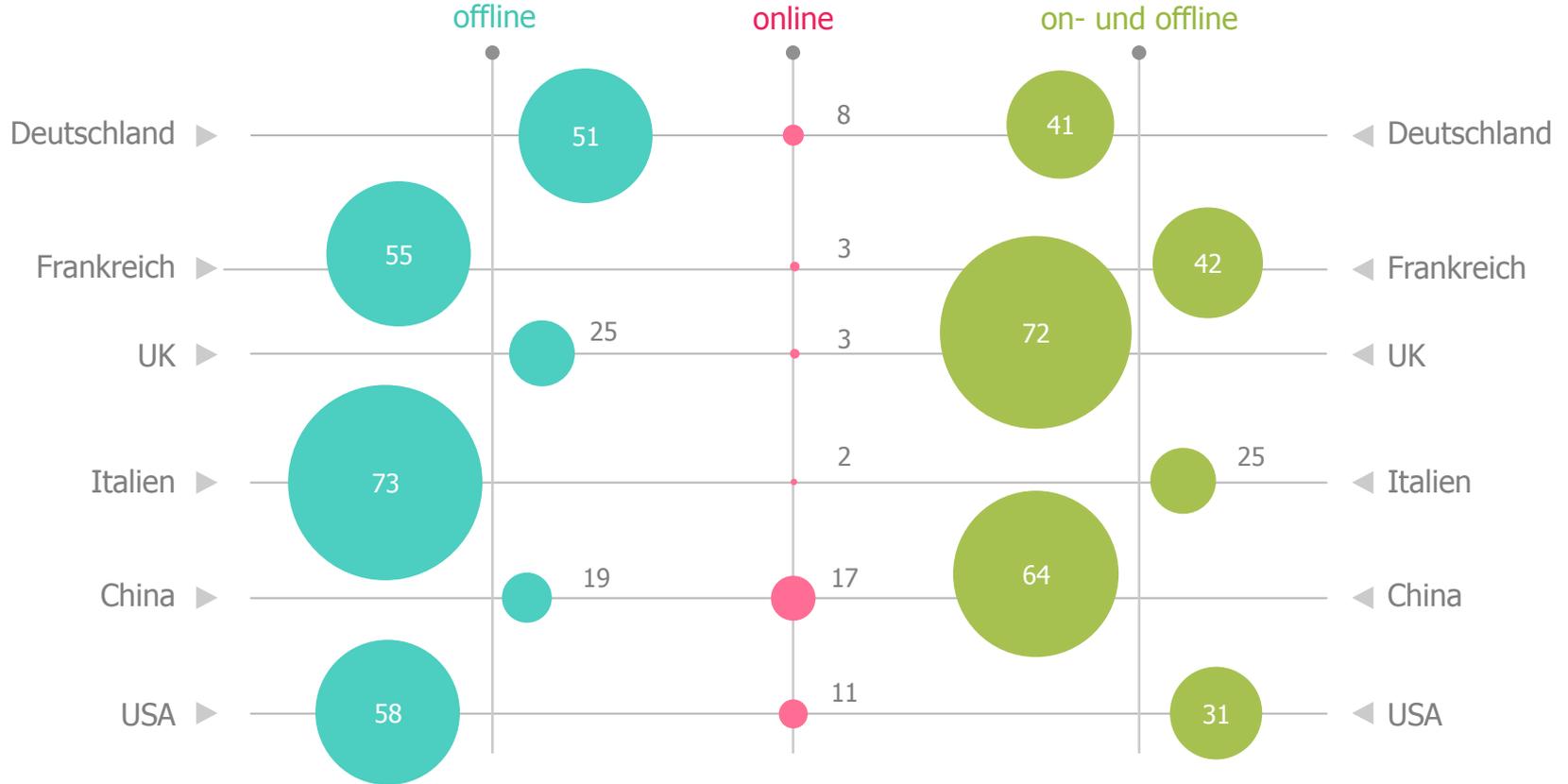
... aber auch im internationalen Ländervergleich!



Aber: In Deutschland kauft jeder zweite Konsument nach wie vor ausschließlich im stationären Handel!



Multi Channel Käufer: Vor allem in UK und China





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?

1

Die Grundbedürfnisse an Mode sind immer noch die selben – die Anforderungen sind jedoch gestiegen!



Mode als Anpassung

Physische Bedürfnisse

Funktionalität

Nutzen

Sicherheit

Soziale Bedürfnisse

Darstellung der
Persönlichkeit

Zugehörigkeit

Mode als Ausdruck

Ich-Bedürfnisse

Anerkennung

Verschönerung

Unterhaltung

Selbstverwirklichung

Unabhängigkeit

Individualität

Kreativität

1

Die Grundbedürfnisse an Mode sind immer noch die selben – die Anforderungen sind jedoch gestiegen!

- ▶ Der Kunde muss im Mittelpunkt stehen
- ▶ Stores müssen Erlebnis- und Begegnungstätten sein, Teil des soziokulturellen Lebens



2

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

2

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

- ▶ 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





3

Es besteht ein Dilemma zwischen Schnäppchenjagd
und dem Wunsch nach Qualität

3

Es besteht ein Dilemma zwischen Schnäppchenjagd
und dem Wunsch nach Qualität

- ▶ Es wird eine stärkere Spreizung zwischen Low Cost und Premium Anbietern geben;
beide werden weiterbestehen, sich aber weiterentwickeln müssen

Lidl Fashion | Deutschland

4

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

4

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

- ▶ 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



Kate Spade | New York



Club Monaco | New York

5

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

5

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

- ▶ Durch die Angst vor einem Kontrollverlust entwickelt sich immer stärker eine Sehnsucht nach dem Echten



Christian Louboutin | Paris

6

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

[Arbeiten Sie zuerst an der Kundenerfahrung und dann an der Technologie]

6

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

[Arbeiten Sie zuerst an der Kundenerfahrung und dann an der Technologie]

- ▶ 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

Video



adidas futurecraft 3D

7

Egal wo – Shops und Strassenbilder differenzieren nicht,
sondern sind regionale "eineiiige Mehrlinge"

7

Egal wo – Shops und Strassenbilder differenzieren nicht, sondern sind regionale "eineiiige Mehrlinge"

- ▶ 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

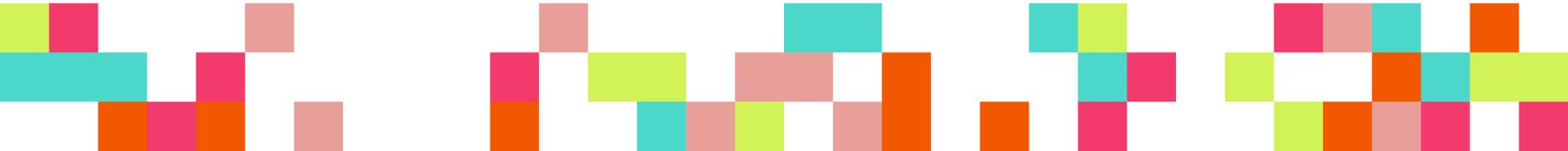


Café Cinema | Berlin Mitte



Konzepte

Welche Lösungen / Konzepte kann man dem stationären Handel an die Hand geben?



1

Vermittle mir das Gefühl von Wohlbefinden !

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



Namba Park | Osaka



Club Monaco | New York



Erlebe Wigner | Zirndorf

2

Lass' mich wie ein König fühlen !

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

Burberry feat. Henry Moore | New York

Maxine Groucutt | London

3

Übernahme Verantwortung !

- ▶ Slow Fashion
- ▶ Local Heroes



Nudie Jeans Repair Shop | Berlin



REPAIRING
IS CARING

Nudie Jeans Repair Shop | Berlin

CARING



Nanushka | Budapest

4

Mach' mein Leben einfacher !

- ▶ Curated Shopping
- ▶ Mobile Fashion-Konzepte



Curated Shopping bei Modomoto | Berlin

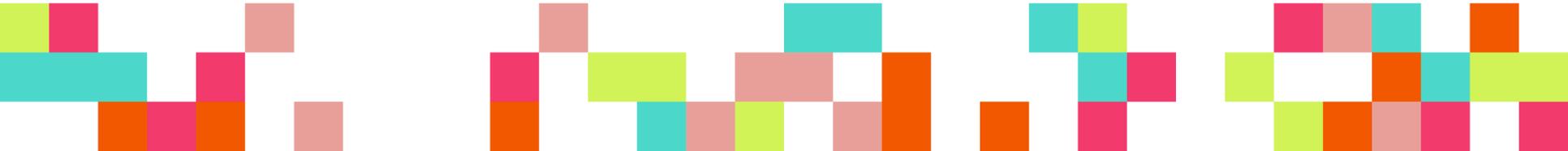
Kenzo Fashion Bus | Vereinigte Arabische Emirate

- ① Der stationäre Handel wird weiter fortbestehen.
- ② Aber: eCommerce fordert stärker denn je ein Umdenken.
- ③ Und: eCommerce bietet Chancen für den stationären Handel durch Fokussierung auf sinnliche Erlebnisse, soziale Begegnungen und Emotionalität.

Fazit



Handlungsempfehlungen





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



Seien Sie anders –
und leben Sie Ihre Marke!

Conclusion

*In order to be irreplaceable
one must always be different*

Coco Chanel