



FUTURE FASHION RETAIL

**“The future is already here, it’s just not very evenly distributed”
(Niels Holger Wien, Trendforscher, Deutsches Modeinstitut)**

Mit welchen innovativen Konzepten kann sich der Fashion-Handel in Zukunft profilieren?

Steigende Onlinekäufe und daraus resultierende Umsatzeinbrüche des Stationären Modehandels erfordern ein Umdenken und neue, visionäre Shop-Konzepte. Der deutsche Modehandel

reagiert auf die veränderte Situation nach dem Trial & Error Prinzip: Es entstehen spontan neue Shop-Konzepte wie Pop-up Stores, Stores mit Multimedia-Game Plattformen, faszinierender Architektur u.v.m., die bislang nicht auf Erfolgsfaktoren überprüft werden.

Doch welche Bedürfnisse hat der Verbraucher tatsächlich und welche Anforderungen stellt er an den Fashionhandel? Welche Trends und Bedürfnisse sind zukunftsweisend und welche Shop-Konzepte ergeben sich daraus für den Deutschen Modehandel?

Die Kernfrage zur derzeitigen Situation ist: Mit welchen innovativen Konzepten kann sich der Fashion-Handel in Zukunft profilieren und sich in dieser Handelslandschaft erfolgreich behaupten?

Zur Beantwortung dieser Fragen hat GfK Fashion & Lifestyle im Auftrag des GfK Vereins eine Studie zum Thema: **„Future Fashion Retail“: Handlungsrelevante Konsumententrends und Shop-Konzepte zur Zukunft des stationären Modehandels**, erstellt. Gemeinsam mit 17 Trend Scouts wurden visionäre Modetrends und Shop-Konzepte für die Zukunft des stationären Modehandels erarbeitet. Die Shop-Konzepte und Denkansätze zum Konsumverhalten, wurden anschließend von Konsumenten in Workshops bewertet und in einer Abfrage im GfK Textilpanel (16.800 Teilnehmer) abschließend quantifiziert. Die Studie Future Fashion Retail ist die umfangreichste Erhebung, die derzeit zu diesem Thema vorliegt. Das Ergebnis zeigt acht klar abzugrenzende



Konsumenten-Typen, die den Fashionmarkt aktuell in Deutschland bestimmen. Es ist gelungen, die Konsumenten-Typen so genau zu beschreiben, dass daraus handlungsrelevante Ergebnisse für individuelle, zukunftsweisende Konzepte, für den Modehandel definiert werden können.

Neu: Auf Basis der Studie und unseren „Market Opportunity Innovation“ Research-Tools, erstellen wir für Ihr Modehandelsunternehmen ein zukunftsweisendes und tragfähiges Shop-Konzept! [Lesen Sie erste Vorabergebnisse zu „Future Fashion Retail“.](#)

Ihre Ansprechpartnerinnen für Informationen zur Studie „Future Fashion Retail“ und Ihrem individuellen Fashion Store der Zukunft sind
Petra Mücke | T +49 911 395 2256
petra.muecke@gfk.com

Elke Renner | T +49 911 395 2218
elke.renner@gfk.com

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge



Blickpunkt Textil

WENIGER FREQUENZ, WENIGER UMSATZ

Erneut eine Saison zum Abhaken. Die Landwirte stöhnten über zu wenig Wasser, die Modehändler über zu wenig Kunden. Über ein Umsatzplus in den Frühjahrsmonaten März bis Mai konnten sich nur wenige freuen. Im stationären Fachhandel gab es im Geschäft mit der Mode meist nur rote Zahlen. Pluszahlen schreiben konnte hingegen das Gros der Nichtfachhändler. Und natürlich der Online-Handel.

Die Midseason-Sales im März ließen schon Böses ahnen. Kaum war die Saison gestartet, versuchten einige Händler mit Preisaktionen „fehlende“ Kunden in ihre Läden zu ziehen. Viele Kunden rieben sich verwundert ob der unverhofften Rotstiftpreise die Augen. Die (preislich) standhaften Mitbewerber raufte sich die Haare. Wie solle man da überhaupt noch Pullover, Hosen und Co. zu regulären Preisen verkaufen können!? Geholfen haben die frühen Reduzierungen nicht. Im März gab's ein Minus bei den Umsätzen. Erst

im April konnte sich die Branche über ein – wenn auch zartes – Plus freuen. Es war immerhin das erste seit über sieben Monaten! Eine Trendwende war damit allerdings nicht eingeleitet. Denn im Wonnemonat Mai gingen die Umsätze erneut in den Keller. Die Folge: Bei recht stabilen Preisen schloss der Textilhandel die Frühjahrsaison mit einem leichten Minus im Vergleich zum Vorjahr ab. Der Anteil der zu Sonderpreisen verkauften Ware lag dabei wie schon in den Jahren zuvor bei rund einem Drittel.

In der DOB gingen weniger Teile über den Tre- sen. In der HAKA sank das Preisniveau. Ergebnis bei den beiden wichtigsten Warengruppen: ein leichtes Umsatzminus. Noch ein wenig schlechter erging es der KOB. Am ärgsten erwischte es aber die Accessoires. Hier brachen die Umsätze beson- ders stark ein.

Die klassischen Fach- geschäfte traf es dieses Frühjahr weniger hart als die Filialisten.

Im Vergleich zur Ober- bekleidung schlug sich die Wäsche ganz passabel. Und auch Schuhe verkauften sich gut. Beide Warengruppen schafften immerhin ein Pari bei den Umsätzen. Aber es gab auch Warengruppen, die entgegen dem allge- meinen Trend kräftig zulegen konnten. So lief es für die Sportmode dieses Frühjahr richtig gut. Am erfolgreichsten war jedoch Leder: Der Run auf Bikerjacken & Co. führte zu einem deutlichen Umsatzplus.

Plus nur bei der 50-Plus-Generation

Am wenigsten Lust auf die neueste Frühjahrs- mode hatten die jüngeren Generationen. Erst bei den über 50-Jährigen waren die Einkaufsstü- ten ein wenig voller als im Vorjahr. Das Einkommen der Haushalte hatte kaum Einfluss auf das Kon- sumverhalten. Sowohl diejenigen Kunden mit den niedrigsten als auch die mit den höchsten Ein- kommen reduzierten ihre Bekleidungs Ausgaben.

Am erfolgreichsten war Leder. Der Run auf Bikerjacken & Co. führte zu einem deutlichen Umsatzplus.

Siegeszug des Online- Handels geht weiter

Trotz des Gesamtminus in diesem Frühjahr schafften es einige Vertriebskanäle, wie z.B. die Textil-Discounter und die Monomarken-Stores mit Eigenmarken, schwarze Zahlen zu schreiben. Der Schuhfachhandel erreichte

immerhin ein Pari bei den Umsätzen. Auch der Nichtfachhandel zeigte sich stark und konnte sei- ne Textilumsätze steigern. Was vor allem an den gestiegenen Durchschnittspreisen der verkauf- ten Ware lag. Der Online-Handel setzte seinen Siegeszug fort.

Warenhäuser weiter im Abwärtstrend

Keine Trendwende zeichnete sich bei den Waren- häusern ab. Das Preisniveau konnte nicht gehal- ten werden. Die Umsätze gingen wie schon in der Winter- so auch in der Frühjahrssaison deutlich zurück.

Handelslandschaft im Umbruch

Klar ist: Die Handelslandschaft ist wie schon lange nicht mehr in Bewegung. Das betrifft aber nicht nur die Warenhäuser. Es gibt Online-Händler, die stationär gehen oder aber sogar Messen kaufen. Auch die anderen Modehäuser – kleine wie große – müssen sich für die Zukunft neu aufstellen. Müssen ein Mittel gegen sinkende Kundenfre- quenzen finden. Müssen das Modeshopping für ihre Kunden attraktiver machen. Der Schlüssel für den Erfolg von Modehändlern liegt in einer intelligenten Verknüpfung des stationären mit dem Online-Business und vice versa. Einfach wird das alles nicht sein. Sicher ist nur, dass das Gesicht der Handelslandschaft morgen ein anderes sein wird als heute.

Lesen Sie dazu auch „Mit Online-Shopping zum perfekten Outfit“.

Fragen Sie uns zu Marktgröße, Markt- entwicklung, Sortimentsanteilen, Preislagen und Zielgruppen.

Petra Dillemoth | T +49 911 395 2766
petra.dillemoth@gfk.com

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.



AUSLÄNDISCHE UND DEUTSCHE HAUSHALTE: DIE BUDGETS IM VERGLEICH

Der Schneidergeselle aus Gottfried Kellers Novelle wird, weil er sich so gut kleidet, für einen Grafen gehalten. Das bringt ihm, nach vielen Verwicklungen, eine Braut, ein Atelier und Wohlstand. Heute kommt Bekleidung hauptsächlich aus Asien, und gekauft wird sie nicht nur im Fachgeschäft, sondern auch beim Discounter – jeder nach seiner Façon und seinen Möglichkeiten.

In Deutschland werden im Jahr etwa 44 Mrd. Euro für Textilien ausgegeben. Davon entfallen knapp 40,2 Mrd. Euro auf deutsche Haushalte und knapp 3,8 Mrd. Euro auf ausländische; deren Anteil beträgt damit gut neun Prozent an den textilen Gesamtausgaben. Die ausländischen Haushalte geben jedoch einen größeren Teil ihres Nonfood-Budgets für Textilien aus (ca. 29%) als

deutsche Haushalte, die dafür nur rund 27 % ihres Nonfood-Budgets aufwenden.

Bei den ausländischen Haushalten summieren sich die Textilausgaben pro Jahr auf knapp 1.300 Euro pro Haushalt; das sind 167 Euro mehr als bei den deutschen Haushalten. Bezieht man diese Ausgaben aber auf die Haushaltsgröße, zeigt sich ein

anderes Bild: Bei deutschen Haushalten liegen die Ausgaben für Textilien pro Haushaltsmitglied bei rund 550 Euro, bei den ausländischen Haushalten verteilen sich die Ausgaben auf mehr Personen; sie sind dadurch pro Person um 43 Euro geringer als bei den deutschen Haushalten.

Beim einzelnen Einkauf greifen die ausländischen Haushalte im Schnitt mit gut 63 Euro tiefer in die Tasche als deutsche Haushalte, die pro Einkauf etwa 4,50 Euro weniger ausgeben. Zudem kaufen ausländische Haushalte im Durchschnitt gut 20 Mal innerhalb von 12 Monaten Textilien ein, während auf die deutschen Haushalte im gleichen Zeitraum nur 19 Shopping-Trips entfallen.

Ausländische Haushalte geben einen größeren Teil ihres Nonfood-Budgets für Textilien aus als deutsche Haushalte

Während für deutsche Haushalte Textilfachgeschäfte beim Einkauf von Textilien eine große Rolle spielen, geben ausländische Haushalte einen großen Anteil ihres Textilbudgets in großen, filialisierten Geschäften aus.

Der Textileinkauf beim Lebensmittel-Discounter ist bei den ausländischen Haushalten ebenfalls überdurchschnittlich beliebt: Im Durchschnitt gibt jeder ausländische Haushalt pro Jahr knapp 75 Euro für Textilien im Lebensmittel-Discount aus, deutsche Haushalte dagegen nur 43 Euro. Wenig Unterschied gibt es hier bei den Shopping-Trips: Beide Gruppen kaufen knapp sechs Mal im Jahr Textilien beim Lebensmittel-Discounter ein.



Weitere Informationen zum Kaufverhalten der ausländischen Haushalte gibt Ihnen gerne
Petra Mücke | T +49 911 395 2256
petra.muecke@gfk.com

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.



Blickpunkt Trends

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

Wenn man für Future Fashion Retail Visionen entwickelt, so wie GfK das in den vergangenen Monaten in einem kreativen und aufwendigen Verfahren getan hat, dann kommt man an einer Betrachtung des Future Customer nicht vorbei. Was sind das für Typen, auf deren Aufmerksamkeit und Geld wir angewiesen sind?

Alle Berichte von neu eröffneten oder umgebauten Läden der Fashion- und Lifestyle-Branche beschreiben durchdachte Sortimentskonzepte und moderne, ideenreiche Interieurs. Die Retailer lassen sich viel einfallen und investieren viel. Und was tun die Kunden? Sind die nett, freundlich, vielleicht sogar dankbar?

In kleineren oder Mittelstädten klappt das vielleicht noch. Wenn in Minden oder Osnabrück Modehäuser erweitert, modernisiert und konzeptionell auf dem neuesten Stand gebracht werden, honorieren das die Kunden der Stadt und aus dem Umland. Dort gibt es noch Stammkunden. Und es gibt in Mittelstädten noch einen Rest sozialer Kontrolle, die das Verhalten als Kunde und Mitbürger in vertrauten Grenzen hält. Man versteht sich

noch als urbane Community. Und der Trend vieler Platzhirsche, nicht nur Coffeebars, sondern Restaurants in ihren Häusern einzurichten, soll das Gefühl einer Culture-Society in Town entwickeln und Bindungskräfte verstärken.

Aber bei gegebenen Anlässen zeigt man auch in kleinen Gemeinden, was als Wutbürger so in einem steckt. Man kann auch anders! Aggressivität und Egoismus sind Zeitgeisterscheinungen, Kollateralschäden unseres individualisierten Wohlstandslbens. Was hat das mit Future Fashion Retail zu tun? Warten wir ab.

Die Zukunft findet in den großen Städten statt. Ich lebe mitten in der größten deutschen Stadt, dem Sehnsuchtsort vieler – nicht nur junger –

Menschen. Hier gibt es keine Platzhirsche. Der Diversifikation der Ansprüche und Erwartungen kann kein Haus mehr unter einem Dach gerecht werden.

Der Trend, nicht nur Coffeebars, sondern Restaurants in Modehäusern einzurichten, soll das Gefühl einer Culture-Society in Town entwickeln und Bindungskräfte verstärken.

In den kleinen Geschäften in Mitte verkaufen freundliche, kompetente junge Leute jeden derzeit angesagten Sneaker. Ich bewundere sie für ihre Geduld. Angenehm sind ihre mehr oder weniger smarten Kunden nicht, dankbar schon gar nicht. Sie sind zeitgeistig: cool, ungeduldig, arrogant und egozentrisch. Howard Saunders, Trendforscher und Retail-Experte, meint, in der heutigen

Selfie-Kultur sei sich jeder selbst der Nächste. „Es dreht sich alles um mich“ so charakterisiert der Engländer, der in New York seine renommierte Agentur betreibt, die Haltung der heutigen Kunden.

Die Retailkonzepte von morgen müssen diese Egozentrik mit möglichst individueller Kundenansprache bedienen. Kundenpartizipation ist eine gute Strategie dabei. Topshop zum Beispiel bezieht seine Kunden in die Produktgestaltung mit ein, lässt sie mitentscheiden über Farben, Stoffe und Formen. An die Stelle der realen Community im Modehaus oder im Restaurant tritt die virtuelle Community. Zugehörigkeitsgefühl vermitteln und Angebote machen, das ist auch die derzeitige Stoßrichtung aller Aktivitäten von Zalando. Dazu gehören die Pläne um die erworbene Bread & Butter und auch die seit wenigen Tagen eingerichtete Plattform STYLE IN REAL LIFE www.styleinreallife.com. Vier verschiedene Kundinentypen werden mit ihren Vorlieben vorgestellt, von einer Stylistin für verschiedene Anlässe eingekleidet und gestylt und bloggermäßig fotografiert. Natürlich kann man jedes Teil der Outfits sofort bestellen. Männer und weitere Frauentypen sollen in Kürze folgen.



Die Idee von STYLE IN REAL LIFE kann auch von stationären Händlern interpretiert werden. Zum Beispiel als zeitgemäße und permanente Variante der Kundenmodenschau. Partizipation und Community sind für Howard Saunders die wichtigsten Bausteine beim Fashion Retail der Zukunft: „Ob Lounge, Bücherei oder Friseur als Treffpunkt und somit Frequenzbringer – es muss Bereiche geben, die vom Hardselling ausgenommen sind, wo der Kunde sich ausruhen kann und nichts kaufen muss.“ Nur wehe, wenn Sie die Kunden langweilen oder unbedacht die falsche Kaffee-Marke servieren. Dann könnte Sie der Shitstorm der selbstgerechten Consumer Community hart treffen.

Elke Giese, Trendanalystin, Modejournalistin, Berlin

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.