



FUTURE FASHION RETAIL

Grundlagenstudie zur Zukunft des Modehandels in Deutschland

In der Juli-Ausgabe unseres Fashion Talks konnten Sie bereits erste Ergebnisse aus unserer Studie Future Fashion Retail lesen. Heute stellen wir Ihnen zukunftsweisende Shopkonzepte unserer Trendscouts für den deutschen Modehandel vor und zeigen Ihnen, wie wir auf Grundlage unse-

rer Studie mit Ihnen zusammen ein individuelles Future Fashion Shopkonzept für Ihr Unternehmen entwickeln.

*„Es darf nicht nur um Klamotten gehen, Kunst, Musik, Essen – am besten zieht der Showroom immer weiter, um mich am Wochenende mit einem neuen Happening, einem neuen Thema und neuer Fashion in neuer Location neu zu überraschen.“
(Niels Holger Wien, Trend Analyst, Farbexperte Deutsches Mode Institut)*

Future Fashion Shopkonzepte

Retail-Trends auf Basis von Expertenworkshops



18 Experten aus den Bereichen Mode, Handel, Industrie, Marketing, Architektur, Design und Stadtverwaltung haben in einem Workshop und online, auf einer moderierten GfK Sociolog Plattform, visionäre Shopkonzepte für den Deutschen Modehandel erarbeitet. Die herausragende Wegrichtung der Konzepte ist die voranschreitende Digitalisierung. Sie bietet unzählige Möglichkeiten für die Umsetzung der zukünftigen Trends.

Drei der Konzepte stellen wir Ihnen hier kurz vor:

- **Der Fashion Live Simulator:** Mit programmierbaren Bildschirm-Spiegeln (oder Hologramm-Spiegeln) werden Ankleidekabinen zu Real-Life-Räumen, in denen Ihre Kunden die Mode anprobieren und sich ein fast reales Umfeld simulieren. Ihre Kunden können sich an anderen Orten sehen (Paris, Berggipfel, Strand), sie fühlen unterschiedliche Temperaturen und Jahreszeiten (Wärme, Kälte, Sommer, Winter), riechen die Umgebung (Blumenwiese, Nordsee), hören etwas (Wind, Disco). Ihre Kunden erleben sich mit Ihrer neuen Kleidung in verschiedenen realen Lebensumfeldern und können davon Videoaufzeichnungen als Entscheidungshilfe machen und online mit Freunden teilen.

18 Experten aus den Bereichen Mode, Handel, Industrie, Marketing, Architektur, Design und Stadtverwaltung haben visionäre Shop Konzepte für den Deutschen Modehandel erarbeitet.

- **Das FASHION APPARTEMENT** empfängt Ihre Kunden in Wohnräumen, die mit persönlicher Handschrift gestaltet wurden und ihnen einen anderen Lebensstil und ein anderes Lebensgefühl vermitteln. Einrichtung und Angebot spiegeln den persönlichen Geschmack einer anderen Person wider, deren Modegeschmack und Vorlieben. Bestimmte Marken und Einzelstücke, die in den Schränken hängen oder auf dem Bett liegen, laden zum Entdecken und

Stöbern ein. Neben der Mode sind auch Bücher, Accessoires oder Möbel in dem FASHION APPARTEMENT zu kaufen.

- **Der CLICK+FIT+COLLECT STORE** bietet nicht selbst Bekleidung an, sondern kooperiert mit einem Netzwerk von Marken und Händlern. Er ist die Adresse Ihrer Kunden für alle Online-Bestellungen. Der Store bleibt sachlich, klein und ist zurückhaltend ausgestattet. Die Öffnungszeiten tragen den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden Rechnung: Hier kann man auch nach dem üblichen Ladenschluss probieren, auswählen und seine Bestellungen mitnehmen – oder zurückschicken lassen.

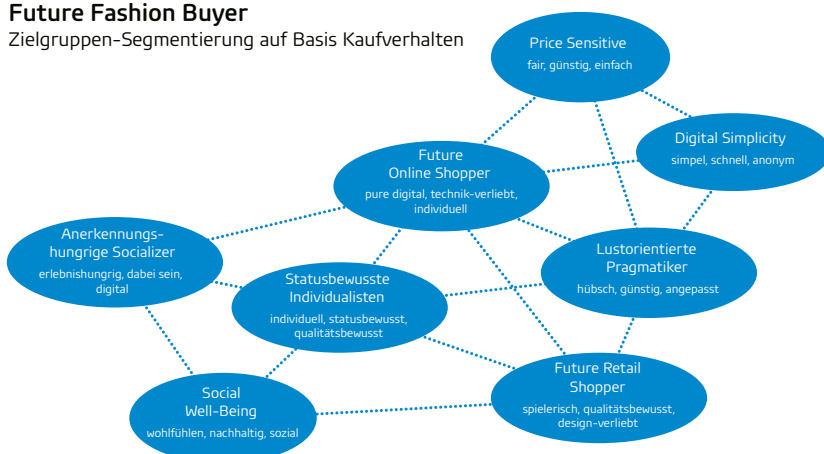
Parallel haben wir die zukünftigen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden an den Fashionkauf analysiert und anschließend über das GfK Textilpanel von 16.800 Teilnehmern quantitativ bewerten lassen. Daraus wurden Kundensegmente mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen an den Fashionkauf identifiziert.

Das Ergebnis zeigt acht klar abzugrenzende Konsumenten-Typen, die den Fashionmarkt in Deutschland heute und in Zukunft bestimmen. Durch Verknüpfung dieser Segmente mit dem tatsächlichen Mode-Kaufverhalten aus dem GfK Textilpanel zeigen wir auf, welche Käufertypen für Ihr Unternehmen relevant sind. Die Käufertypen unterscheiden sich in Einkaufsverhalten, sozialer und emotionaler Bedürfnisstruktur, soziodemographischen Daten, Freizeitverhalten, Markenvorlieben u.v.m. Vergleicht man einmal die Typen, beispielsweise den „Statusbewussten Individualisten“ (75% weiblich, hohe Einkommensklasse, Fachhochschul- oder Staatsexamen, Markenkäufer, hohes Statusbewusstsein, überproportional Käufer von Designermarken, wollen individuell beraten werden und sich mit individueller Mode von anderen abheben, etc.) mit dem „Lustorientierten Pragmatiker“ (54% weiblich, niedrige Einkommensklasse, Mode ist für sie wichtig, sie kaufen lustbetont, viel aber preisgünstig, Kleidung ist für sie ein Symbol für Zugehörigkeit), wird sichtbar, wie detailliert die Unterschiede zwischen den Käufergruppen beschrieben werden und wie die segmentierten Zielgruppen dem gesamten Spektrum des deutschen Modehandels zugeordnet werden können.

Um die Erwartungen von immer besser geschulten und immer weniger treuen Verbrauchern treffen zu können, entwickeln wir mit Ihnen Ihr individuelles Future Fashion Shopkonzept. Die Konzepte unserer Trendscouts sind ein buntes Kaleidoskop und visionärer Ausblick, aber natürlich nicht für den Stationären Modehandel

Future Fashion Buyer

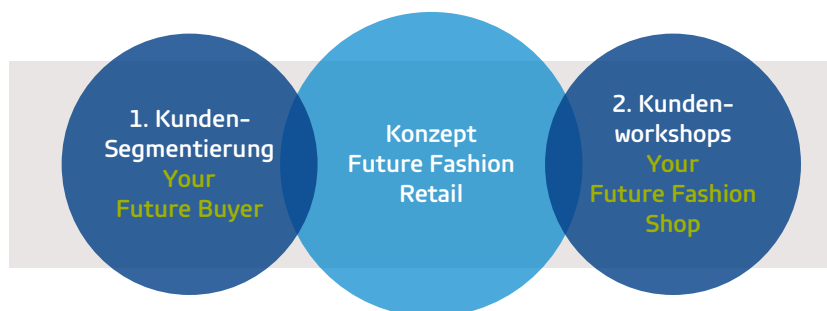
Zielgruppen-Segmentierung auf Basis Kaufverhalten



in dieser Form umsetzbar. Auch trifft nicht jedes Shopkonzept den Geschmack Ihrer Zielgruppe. Die Studienergebnisse sind die wertvolle Grundlage, auf der wir mit Ihnen gemeinsam in 5 Schritten ein individuelles Zukunftskonzept für Ihr Modehandelsunternehmen entwerfen.

Ihr individuelles Future Fashion Shopkonzept

Mit Ihnen für Sie entwickelt



Step 1:

In einem internen Kick-off Meeting (**Internal Vision Group**) mit den Verantwortlichen aus Ihrem Haus und mit dem Projektteam von GfK schaffen wir zunächst ein gemeinsames Verständnis für Ihre konkrete Fragestellung. Dabei werden auch möglicherweise bereits vorhandene Ideen und Konzeptbausteine eingebracht und diskutiert.

Step 2:

Auf Basis tatsächlichen Kaufverhaltens aus dem GfK Fashion Panel identifizieren wir die Future Fashion Buyer, die für Ihr Haus relevant sind (**Data based Shopper Segmentation**). Diese werden anschließend im Detail hinsichtlich ihrer Werte und Einstellungen, Wünsche und Vorlieben beim Bekleidungskauf sowie ihres konkreten Fashion-Kaufverhaltens beschrieben. Sie liefern auch die Grundlage zur Rekrutierung der Teilnehmer für den nächsten Step.

Step 3:

Zentraler Baustein für die Entwicklung eines individuellen Future Fashion Konzeptes ist die Arbeit mit Kunden bei Ihnen vor Ort: Zunächst werden beim gemeinsamen Gang durch den Laden (**Customer Walks & Talks**) erste spontane Hinweise auf mögliche Optimierungsfelder gesammelt.

Step 4:

Anschließend findet eine intensive Gruppenarbeit zwischen diesen Kunden und Verantwortlichen aus Ihrem Haus statt (**T-Groups: Client & Customers Reflection**). Hierbei nutzen wir eine einzigartige Technik, deren Vorteil in dem unmittelbaren Feedback zwischen Kunde und Unternehmen liegt.

Step 5:

Den Abschluss der Arbeit bildet ein gemeinsamer Workshop (**Creation Workshop**) mit dem Management. Hier präsentiert GfK zunächst die Ergebnisse der T-Groups und liefert erste Opportunity-Felder und Konzept-Ansätze. Gemeinsam mit den Verantwortlichen aus Ihrem Hause werden diese diskutiert, gegebenenfalls weiterentwickelt und verfeinert sowie auf Machbarkeit überprüft. Am Ende steht eine konkrete Empfehlung für Ihren individuellen Future Fashion Shop.

Fragen? Unsere Expertin steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Petra Mücke

Account Director Fashion & Lifestyle

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.