



In Kooperation mit



Reinventing Retail

Die stationäre Antwort auf Online

Kurzversion unserer Feldstudie mit > 5.000
Kunden des Modehandels

München 2015



Stationäre Modehändler erfüllen die Kundenbedürfnisse aktuell nicht ausreichend – Weiter hohe Abwanderung zu Online

17%

Online

Fast ein Fünftel der Kunden kauft Mode bereits nur oder überwiegend online

51%

Unzufriedene

Die Hälfte aller Kunden sehen ihre Bedürfnisse durch stationäre Modehändler nicht voll erfüllt



13%

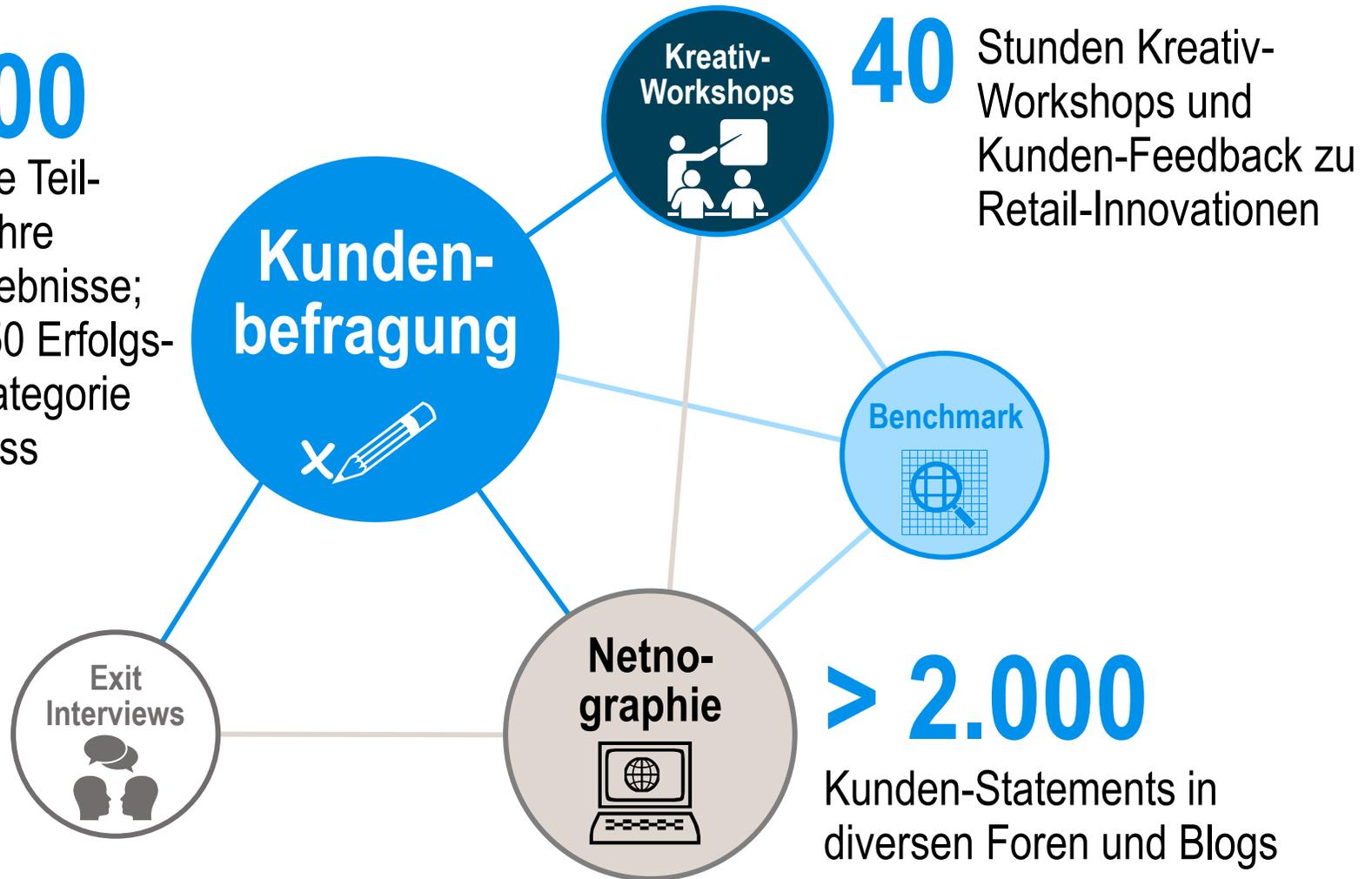
Abwanderer

Mehr als jeder zehnte Stationärkunde plant, in naher Zukunft seltener stationär und dafür mehr online einzukaufen

Über 5.000 Modekunden haben uns ihre Wünsche offengelegt

> 5.000

repräsentative Teilnehmer und ihre Shopping-Erlebnisse; entlang von 50 Erfolgsfaktoren je Kategorie und Kaufanlass



Die Kundenbefragung liefert fünf Erkenntnisse für den digitalen Wandel und die stationäre Antwort auf Online

1

Modekäufer wandern weiter ins Netz ab – Kurzfristig werden rund 30% der Kunden überwiegend online kaufen

**2**

Der Handel hat sein Handwerk verlernt – Kunden sind mit Kernkompetenzen wie Beratung und Vorauswahl unzufrieden

**3**

Monolabel-Händler sind stärker von Online-Abwanderung betroffen – Aber auch Multilabel ist mit Abwanderungsgründen konfrontiert

**4**

Es gibt nicht die eine Antwort auf Online – Je Marktsegment und Kaufanlass sind spezifische Kundenerwartungen zu erfüllen

**5**

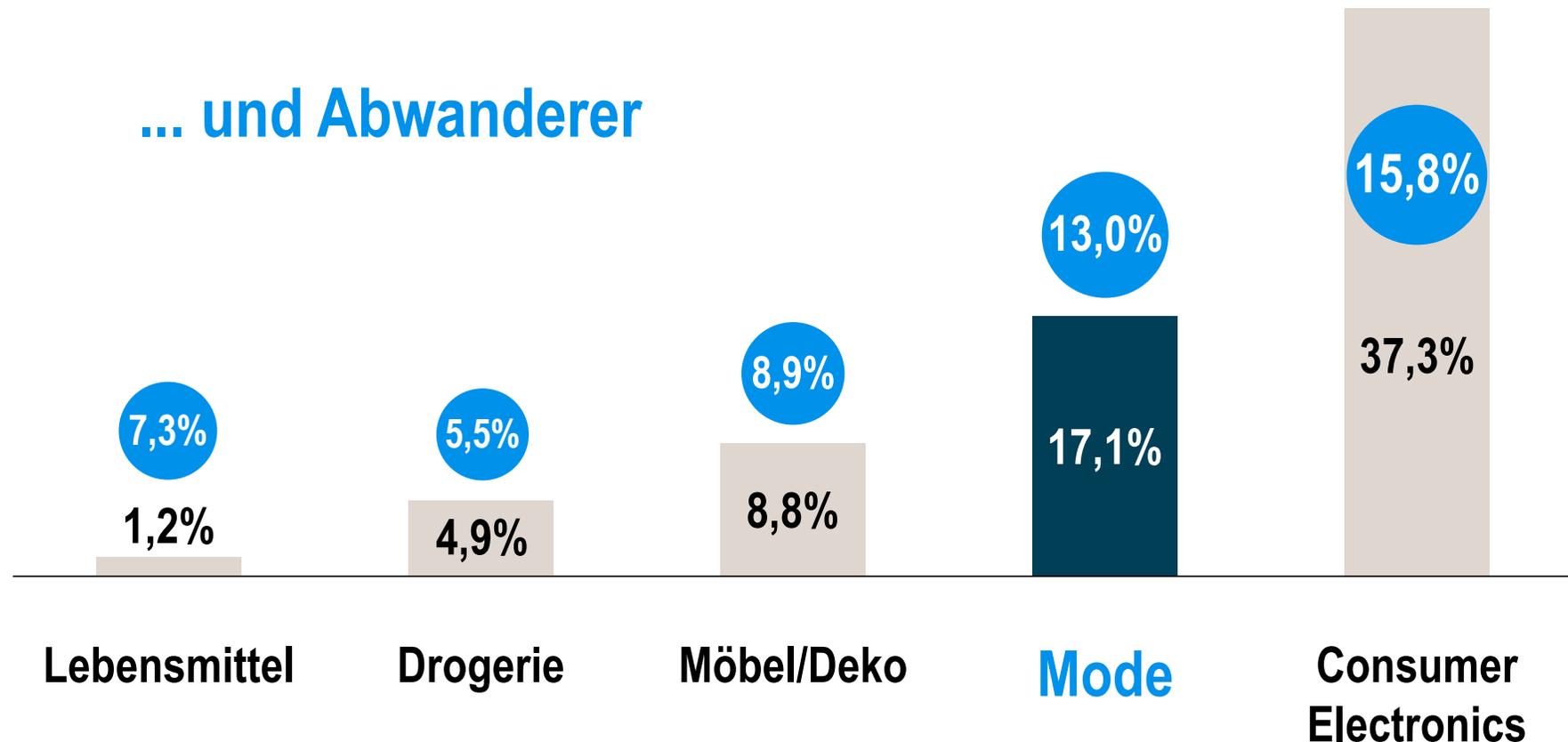
Digitale Enabler stoßen auf großes Kundeninteresse – Allen voran innovative Bezahlssysteme und Multikanal-Lieferoptionen



Kurzfristig werden 30% der Kunden Mode überwiegend online kaufen – Abwanderung ins Netz setzt sich fort

Online-Kunden ...

... und Abwanderer



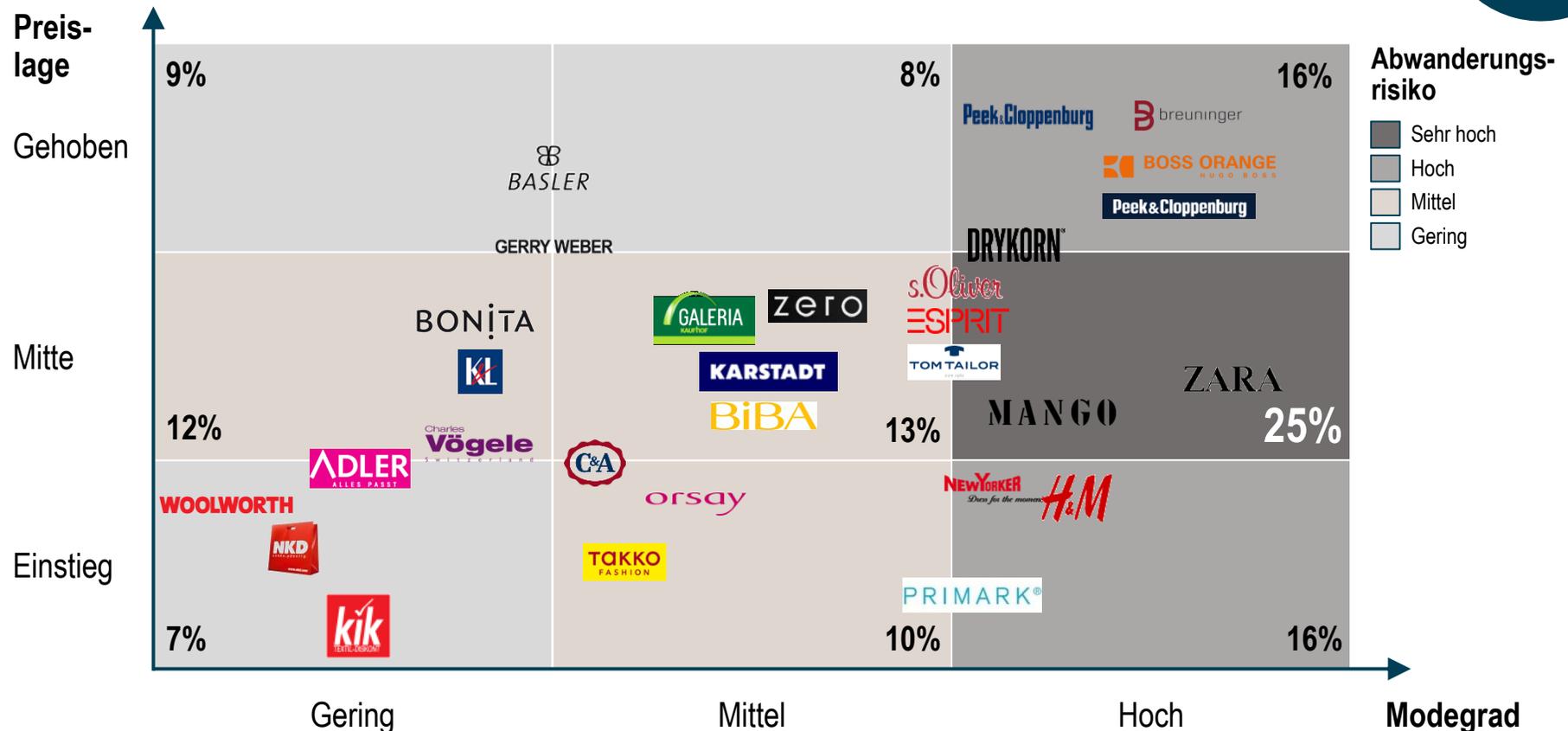
x% Anteil Kunden, die ausschließlich oder überwiegend online kaufen

x% Anteil Stationärkunden, die in Zukunft verstärkt online kaufen

Insbesondere das modische Mittelpreissegment ist von der Online-Abwanderung bedroht

Abwanderungsrisiko nach Marktsegment [% Kunden] – Exemplarisch

Erkenntnis
1



X%: Anteil Stationärkunden, die in Zukunft verstärkt online kaufen

Effizienz und Convenience sind wesentliche Gründe für die Abwanderung zu Online



Erkenntnis
1

"Für das 'reale' Shopping braucht man viel **Zeit** und **Kraft**. Online sieht man gleich, wie die **Artikel** an anderen sitzen oder mit was diese **kombiniert werden** können. Im Laden hilft mir selten jemand."

"Online ist für mich deutlich praktischer, da man dort **gezielter suchen** kann und **nicht** vor einem leeren Regal oder **ewig** an der **Kasse** steht."

"Ich shoppe am liebsten online, denn das kann ich bei **jeder Tages- und Nachtzeit** tun, ohne vom Sofa aufzustehen!"

"Online geht alles viel schneller, weil es **nur einen Klick** benötigt, um alles angezeigt zu bekommen und auch zu kaufen."

Positive Erlebnisse in der Filiale können eine Abwanderung aber verhindern

Erkenntnis
1



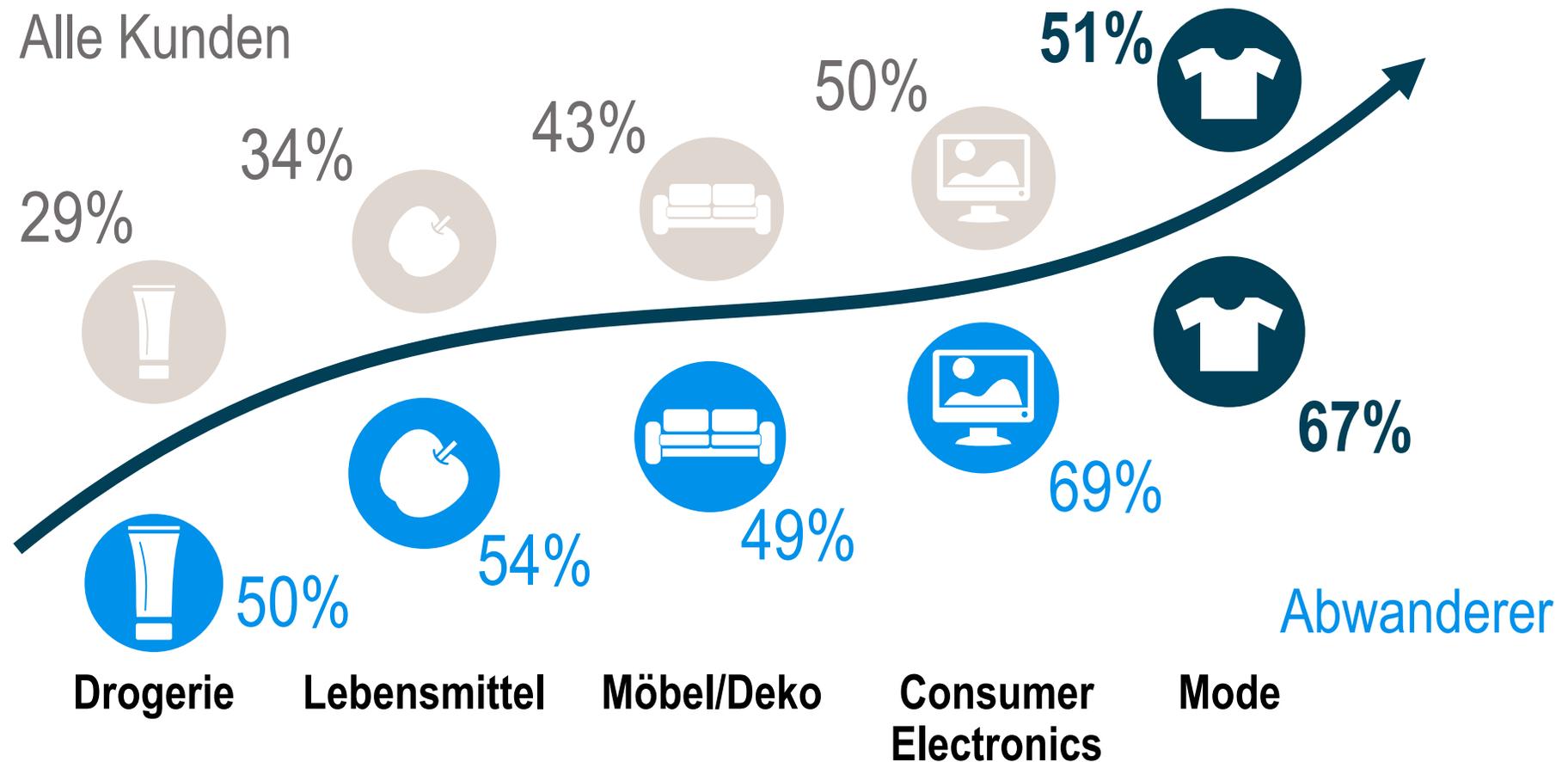
"Etwas mehr Event-Shopping, auch an normalen Tagen durch **neue Ideen im Verkaufsraum** – Damit ist der Kunde **nicht so anonym** wie im Internet."

"Das **Einkaufserlebnis** muss **im Vordergrund** stehen, denn 'nur eine Hose kaufen' kann ich bequemer im Netz."

"Die Atmosphäre in Flagship Stores und der Klamottenvergleich mit Freunden sind ein **viel coolerer Lifestyle als online** zu kaufen."

"Ich habe ein Hemd angezogen, das nicht gepasst hat. Durch eine sehr **aufmerksame und freundliche Bedienung** habe ich eine viel bessere Passform gefunden. Das war toll!"

Über 50% der Modekäufer sehen ihre Bedürfnisse im stationären Handel nicht erfüllt – Modekunden am unzufriedensten



X%: Anteil Kunden, die mit den Leistungen des stationären Handels nicht zufrieden sind

Der Fashion-Handel hat sein Handwerk verlernt – Viele Kunden sind mit Kernkompetenzen unzufrieden

Erkenntnis
2



X% der Kunden bei stationärem Modekauf teilweise oder sehr unzufrieden mit jeweiligem Erfolgsfaktor

Guter Service zahlt sich jedoch weiterhin im Umsatz aus

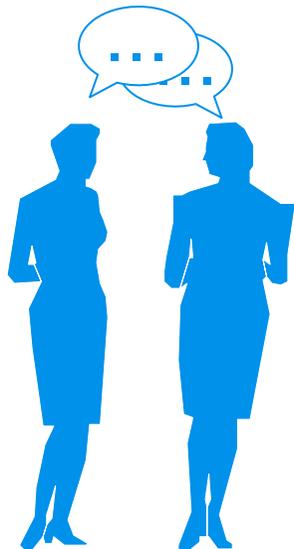
Ich habe spontan mehr Geld ausgegeben als geplant...

... als ich **freundlich** und **kompetent** beraten wurde

Erkenntnis
2

62%

... als mir eine **Vorauswahl** und **Outfit-Vorschläge** angeboten wurden, die gut zu mir passen



43%



... als ich an der **Kabine** rundum **versorgt** wurde

40%



Monolabel-Händler etwas stärker von Online-Abwanderung bedroht, aber auch Multilabel mit Abwanderungsgründen konfrontiert

Erkenntnis
3

Anteil Abwanderer und ihre zentralen Wechselgründe zu Online



Top-Wechselgründe

- > Finden online bessere **Inspiration**, z.B. Outfitvorschläge, Trends/Neuheiten
- > Suchen größere **Sortimentsvielfalt** und Verfügbarkeit ihrer präferierten Artikel/Marken
- > Sehen in **Online-Beratung** (z.B. Größen-Guide, Rezensionen) adäquaten Ersatz

- > Suchen Möglichkeit für transparenteren **Produkt-/Preisvergleich** über Marken hinweg
- > Kritisieren Austauschbarkeit, **fehlendes Erlebnis** und relevante Beratung in den Läden
- > Möchten **Aufwand** für den stationären Einkauf vermeiden, z.B. Anfahrt, Tütenschleppen

X%: Anteil Stationärkunden, die in Zukunft verstärkt online einkaufen wollen

Die stationäre Antwort auf Online muss je Marktsegment unterschiedliche Kernbedürfnisse der Kunden erfüllen

Handlungsfeld mit größter Bedeutung für Kunden, je präferiertem Segment

Erkenntnis
4

		Modegrad		
		Niedrig	Mittel	Hoch
Preislage	Gehoben	Beratung und Vertrauen	Beratung und Erlebnis	Personalisierung und Erlebnis
	Mitte	Effizienz und Beratung	Beratung und Vertrauen	Convenience und Erlebnis
	Einstieg	Effizienz und Value Promise	Erlebnis und Value Promise	Erlebnis und Value Promise

Preislage

Anmerkung: Handlungsfelder über Bewertung von 50 Erfolgsfaktoren beim Stationärkauf aggregiert

Handlungsfelder wurden aus Kundenbewertung stationärer Erfolgsfaktoren gebildet – Klarer Wunsch nach Beratung und Erlebnis

Erkenntnis
4

Detailierung Handlungsfelder – Top stationäre Erfolgsfaktoren aus Kundensicht

Modegrad

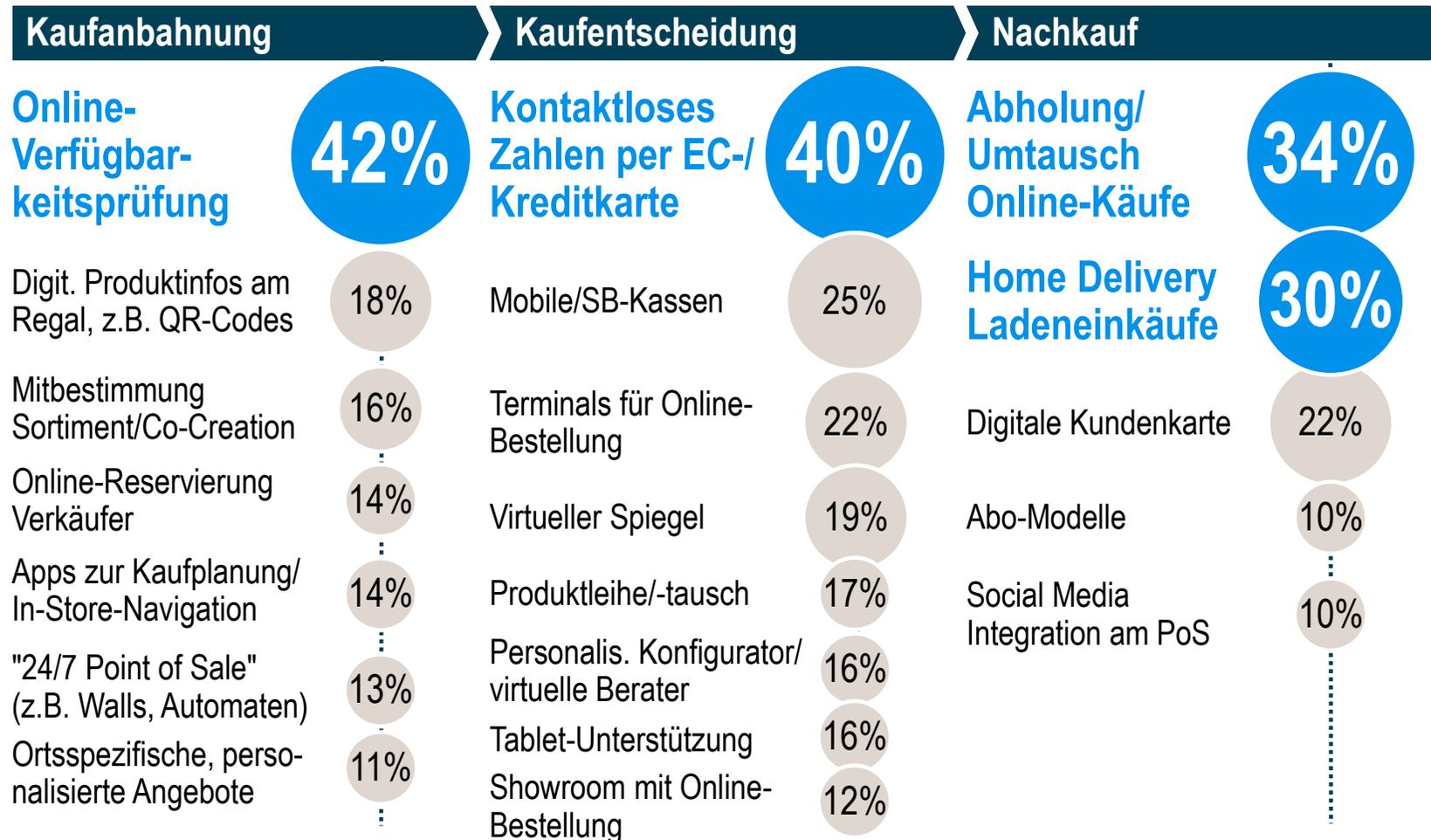
	Niedrig	Mittel	Hoch
Gehoben	<ol style="list-style-type: none"> 1 Service bei Anprobe 2 Freie Ansprechpartner und Hilfe bei Nichtverfügbarkeit 3 Persönl. Bindung zu Mitarbeitern 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Exklusive Produkte 2 Mitarbeiterkompetenz und Service bei Anprobe 3 Inspiration, Überblick Neuheiten 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Exklusive Produkte 2 Premium-/VIP-Services¹⁾ 3 Kombinationsvorschläge
Mitte	<ol style="list-style-type: none"> 1 Schnelle Bezahlung und effizienter Kaufprozess 2 Freie Ansprechpartner 3 Einfache, schnelle Orientierung 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Übersichtl. Warenpräsentation und transparenter Vergleich 2 Relevante Vorauswahl und Beratung 3 Vertrauen in Händler/Marke 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Home Delivery/Mitnahme Ware und Entscheidung zu Hause 2 Inspiration, Events, Spaß 3 Sozialer Treffpunkt
Einstieg	<ol style="list-style-type: none"> 1 Rabatte/Aktionen und gutes Preis-/Leistungsverhältnis 2 Schnelle Bezahlung und effizienter Kaufprozess 3 Gute Warenverfügbarkeit 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Rabatte/Aktionen und gutes Preis-/Leistungsverhältnis 2 Treuebonus/-rabatt 3 Inspiration, Überblick Neuheiten 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Sozialer Treffpunkt 2 Werbung/Angebote am POS 3 Home Delivery/Mitnahme Ware und Entscheidung zu Hause

Preis-lage

1) z.B. exklusive Events, verlängerte Reservierungs-/Rückgabefristen, Stilberatung

Teil der stationären Antwort können digitale Enabler sein – Die Studie zeigt, was Kunden besonders wichtig ist

Schritte im Kaufprozess



Der digitale Wandel fordert stationäre Antworten auf Online – Wissen Sie schon wie?



Wie können Sie unerfüllte Kundenbedürfnisse erkennen?

- > Welche CRM/Smart Data-Ansätze fördern ein besseres Kundenverständnis?
- > Wie können Sie Bedarf und Verhalten der Zielkunden besser adressieren?



Wie können Sie Formate zielkundengerecht weiterentwickeln?

- > Welche Service-Investitionen schaffen besondere Erlebnisse?
- > Welche digitalen bzw. Multichannel-Instrumente sind nutzenstiftend?



Wie setzen Sie den Weg zu mehr Innovation intern richtig um?

- > Wie sind Personal, Prozesse und IT-Systeme effektiv auszurichten?
- > Wie führen Sie schnelle, konsequente Test-/Pilotkonzepte ein?

Für die Diskussion der gesamten Studienergebnisse und Implikationen für Ihr Unternehmen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung



Richard Federowski
Principal | Consumer Goods & Retail



+49 (160) 744 3495
richard.federowski@rolandberger.com



Prof. Dr. Johann Füller



CEO | HYVE Innovation Community

+49 (89) 189 081420
johann.fueller@hyve.net



Hendrik Reuter



Principal Consumer Goods & Retail

+49 (160) 744 8389
hendrik.reuter@rolandberger.com

Let's think:
act!

