

Thema:
Fashion-Cross-Channel

Ausgabe 3/2014

Kunden wünschen sich Cross-Channel-Services

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und IFH Köln analysiert der Newsletter neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten. Im Fokus der dritten Ausgabe steht die Verzahnung der Offline- und Online-Vertriebskanäle im Modehandel. Für die Kurzstudie wurden rund 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Kaum eine andere Branche ist von den online-getriebenen Veränderungen so stark betroffen wie die Modebranche – neben Consumer Electronics gilt Fashion als der Vorreiter im E-Commerce. Der Onlineanteil bei Mode und Accessoires erreichte 2013 bereits 18,9 Prozent (10,1 Milliarden Euro)*. Mit erfolgreichen Cross-Channel-Strategien kann es dem stationären Handel gelingen, einen Teil der Onlineumsätze in den Unternehmen zu halten. Aber selbst beim (vermeintlichen) Cross-Channel-Experten Fashion werden die Belange der Kunden in konkreten Situationen – wie etwa bei Nichtverfügbarkeit einer Ware im Modegeschäft – häufig noch nicht ausreichend berücksichtigt.

*IFH Köln, Branchen-Report Onlinehandel, 2014

„Beim Modekauf sind traditionelle Ladengeschäfte und Online-Shops fast gleichermaßen beliebt. Die Grenzen zwischen physischer und digitaler Shopping-Welt verwischen hier zusehends. Nicht nur die ‚Digital Natives‘ erwarten Echtzeit-Bestandsinformationen sowie nahtlose Einkaufsmöglichkeiten und Services. Wer dies nicht anbietet, riskiert den Verlust von Kunden und damit Umsatz – online und stationär.“

Mark Sievers
Head of Consumer Markets bei KPMG

Highlights auf einen Blick

Die meisten Modekäufer entscheiden je nach Situation, ob sie stationär oder online shoppen – ein klarer Vorteil für Multi-Channel-Unternehmen, die auf eine zielgruppengerechte Verzahnung der Vertriebskanäle setzen.

Beim Modekauf sind sowohl traditionelle Ladengeschäfte als auch Online-Shops bei den Kunden beliebt: Während gut ein Drittel der Befragten (35 Prozent) auf den stationären Kanal schwört, haben bereits 23 Prozent der Kunden eine Präferenz für den Einkauf von Mode im Netz. Der Großteil, 42 Prozent der Modekäufer, entscheidet sich situativ zwischen den Kanälen.

Damit der „Switch“ zwischen den Vertriebskanälen vom Konsumenten problemlos vollzogen werden kann, gilt es, die eigenen Kanäle durch Cross-Channel-Services eng miteinander zu verzähnen. Besonders wichtig ist dies im Hinblick auf Out-of-Stock-Situationen in den Ladengeschäften: Unterstützen kann und muss hier das Verkaufspersonal, das erste Anlaufstelle vor Ort ist.

Die aktuellen Praxiserfahrungen zeigen, dass vielfach Nachholbedarf besteht und Online- und Offlinegeschäft oftmals noch weitgehend unabhängig voneinander agieren. Die Folge: Potenzielle Onlineumsätze werden bereits im Keim ersticken bzw. landen bei anderen Onlinewettbewerbern.

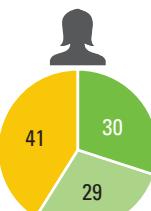
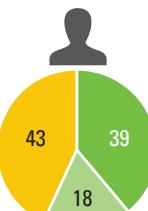
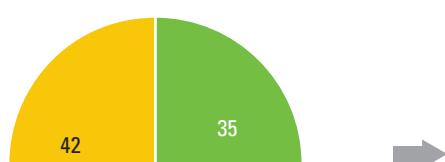
Wer ein breites Konsumentenspektrum abdecken möchte, ist gut beraten, vielfältige Services anzubieten. Die Erwartungshaltung bei Out-of-Stock-Situationen im Ladengeschäft unterscheidet sich zwischen den einzelnen Konsumentengruppen mitunter stark. Zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten legen aber besonderen Wert auf den persönlichen Kontakt bzw. die Hilfe des Verkaufspersonals.

Kanalpräferenzen beim Fashion-Kauf im Überblick

Beim Kauf von Fashion-Artikeln stehen Modegeschäfte und Online-Shops in starkem Wettbewerb zueinander: Die meisten Konsumenten nutzen den stationären Handel und

das Internet zum Einkaufen von Mode situationsabhängig und treffen ihre Kaufentscheidungen spontan, während sie in der Stadt sind oder im Internet stöbern.

Welchen Einkaufskanal bevorzugen Sie, wenn Sie Modeartikel erstehten?



Basis: n = 520
n (männlich) = 259
n (weiblich) = 261
Angaben in Prozent

Ich kaufe bevorzugt im Modegeschäft ein.
Ich kaufe bevorzugt im Internet ein.
Keine grundlegende Präferenz. Wo ich Mode kaufe, entscheide ich je nach Situation.

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

„Neben Modekäufern, die entweder auf den einen oder den anderen Kanal schwören, wechseln die meisten situativ zwischen den beiden Möglichkeiten. Für das grenzenlose Einkaufserlebnis in der Praxis kommt dem Verkaufspersonal eine erfolgsentscheidende Rolle zu.“

Mark Sievers
Head of Consumer Markets bei KPMG

„Händler sollten sich weniger fragen, wie sie Kunden im stationären Geschäft halten können, als vielmehr, wie sie Kunden optimal bedienen und in Out-of-Stock-Situationen nicht an die Konkurrenz verlieren.“

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer des IFH Köln

Warum kaufen Sie Mode bevorzugt im Ladengeschäft ein?*

Ich möchte das Produkt sehen/anfassen/anprobieren, bevor ich es kaufe.



Ich kann das Produkt sofort mitnehmen.



Ich kann mich im Modeladen näher informieren (zum Beispiel über Produkteigenschaften, Preise) und dann besser entscheiden, ob ich den Artikel kaufen möchte.



Ich kann mich persönlich beraten lassen.



Ich mag das Flanieren/Stöbern im Geschäft.



Der Kauf im Ladengeschäft geht schneller als im Internet.



Ich schätze das Einkaufserlebnis im Geschäft.



Ich bin treuer Kunde meines Lieblingsgeschäfts.



* Bitte wählen Sie Ihre Top-3-Gründe aus und bringen Sie diese in eine Reihenfolge, beginnend mit dem Hauptgrund.

1. Rang 2. Rang 3. Rang Nicht ausgewählt

Basis: n = 180, Angaben in Prozent (Werte unter 3 Prozent sind nicht ausgewiesen.)

Warum kaufen Sie Mode bevorzugt im Internet ein?*

Die Auswahl an Produkten ist im Internet besser.



Ich kann im Internet zu jeder Zeit, 24 Stunden lang, shoppen.



Ich kann mir die Produkte bequem nach Hause liefern lassen.



Es ist online günstiger als im Laden.



Ich probiere Artikel lieber zu Hause an als in Umkleidekabinen im Laden.



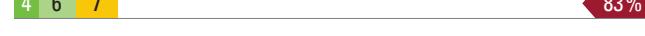
Im Internet kann ich am besten Preise vergleichen.



Ich kann so Zeit sparen.



In der Stadt ist es immer so voll, das mag ich nicht.



Ich kann mich online erstmal informieren und finde so das beste Produkt.



Online kann ich auf Rechnung bezahlen.



Basis: n = 121, Angaben in Prozent (Werte unter 3 Prozent sind nicht ausgewiesen.)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

Die Ergebnisse der Befragung im Detail

1. Ausgangslage: Hoher Anteil von Multi-Channel-Shoppern im Fashion-Segment

Mit zunehmendem Alter und abnehmender Kauffrequenz sinkt die Multi-Channel-Neigung der Konsumenten. Im Fokus steht dann das Ladengeschäft. Je jünger die Konsumenten sind und je häufiger Mode eingekauft wird, desto stärker rücken Online-Shops in den Vordergrund.

 **42 Prozent der Befragten haben keine generelle Kanalpräferenz und entscheiden situationsbedingt, auf welchem Weg sie Mode kaufen:** Diese „Channel-Hopper“ wählen das Internet, wenn sie glauben, dass ein Produkt im Geschäft nicht verfügbar sein wird (85 Prozent). In Modegeschäften kaufen sie am liebsten spontan, wenn sie sowieso gerade in der Stadt sind (73 Prozent) – dies gilt insbesondere für Frauen (80 Prozent versus 67 Prozent bei Männern). Auf eine Onlinebestellung greifen sie außerdem zurück, wenn sie beim Stöbern und Recherchieren im Netz auf einen interessanten Artikel stoßen (71 Prozent) oder keine Zeit haben, in die Stadt zu gehen (67 Prozent).

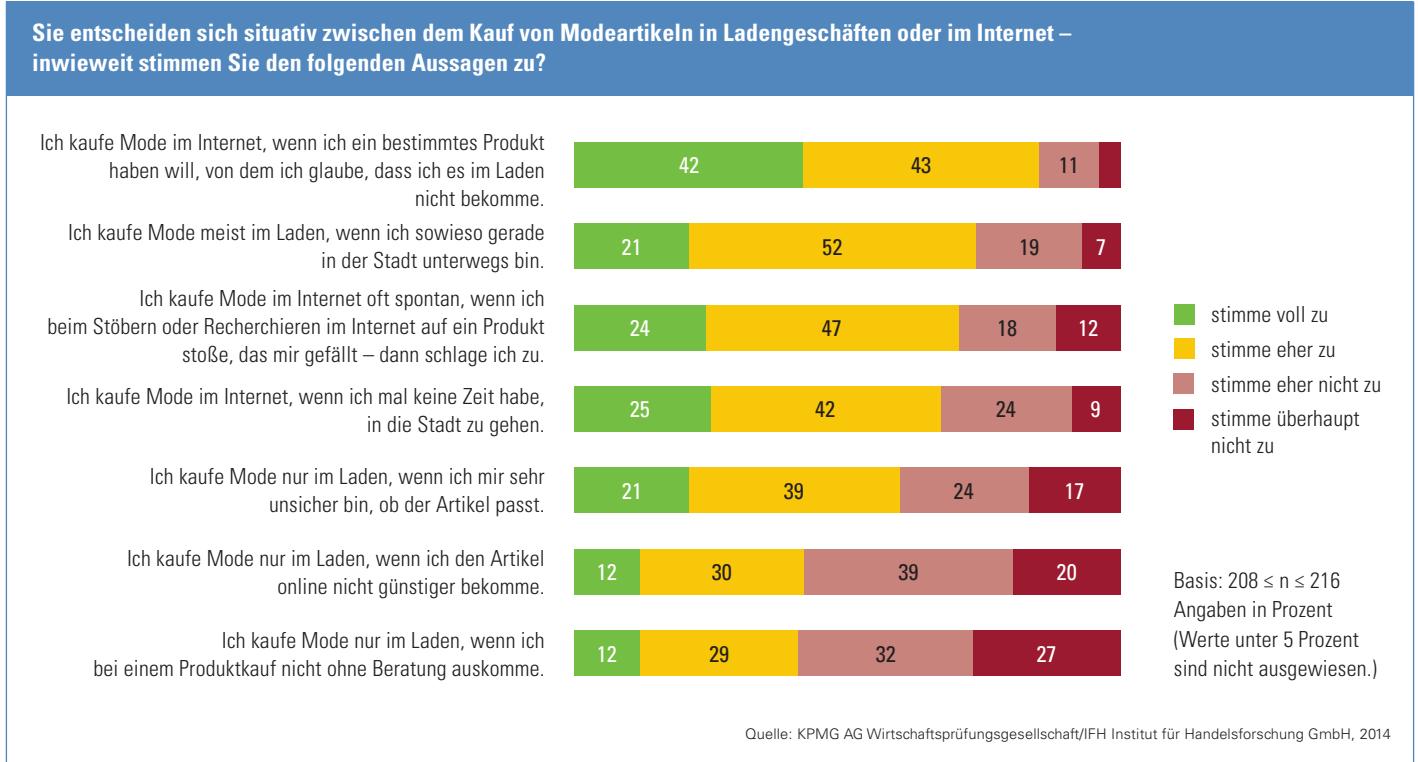
 **35 Prozent der Konsumenten bevorzugen den Einkauf von Mode im Ladengeschäft:** Als wesentlichen Grund für diese Präferenz, mit knapp 90 Prozent der Nennungen, führen die meisten Konsumenten an, dass sie die Artikel direkt ansehen, anfassen und anprobieren können – für jeden Zweiten ist dies sogar der Hauptgrund. Auf Position zwei folgt mit 61 Prozent der Nennungen der Vorteil, die Produkte direkt mitzunehmen. An dritter Stelle – mit 41 Prozent – rangieren

die besseren Informationsmöglichkeiten im Geschäft. 34 Prozent der Konsumenten legen expliziten Wert auf die persönliche Beratung.

 **Bei der Angabe der Gründe, weshalb das Modegeschäft beim Einkauf bevorzugt wird, zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede:** Während fast jeder zweite Mann das Modegeschäft präferiert, weil er sich dort persönlich beraten lassen möchte, ist dies nur für jede fünfte Frau eines der Top-3-Argumente, die für den stationären Handel sprechen. 43 Prozent der weiblichen Befragten mögen es vor allem, im Geschäft zu flanieren und zu stöbern und bevorzugen daher diesen Kanal. Bei den Männern ist dies nur jeder Vierte.

 **23 Prozent der Konsumenten bevorzugen den Einkauf von Mode im Internet:** Knapp jeder Zweite nennt die zeitliche Unabhängigkeit und die große Artikelauswahl als einen der Top-3-Gründe für die Präferenz. Außerdem ausschlaggebend für einen Einkauf im Internet sind die Bequemlichkeit der Lieferung nach Hause (37 Prozent) und Preisvorteile (35 Prozent). Aber auch die bequeme Anprobe zu Hause zählt häufig zu den Top-Argumenten (34 Prozent).

 **Auch beim Onlinekauf von Mode haben Männer und Frauen unterschiedliche Ansprüche:** Jeder zweite Mann gibt die niedrigen Preise als einen der Top-3-Gründe für den Online-Shop an. Bei den Frauen sind es dagegen nur knapp 23 Prozent. Die Möglichkeit, den Artikel zu Hause anzuprobieren anstatt in einer Umkleidekabine, nennt fast jede zweite Frau als einen der Top-3-Gründe für den Onlinehandel – bei Männern sind dies nur 13 Prozent.



2. Cross-Channel-Erfahrungen bei Out-of-Stock-Situation im Modegeschäft:

Bezüglich eines vergriffenen Artikels im Ladengeschäft hatten bereits zwei Drittel der Befragten Kontakt zu einem Mitarbeiter* – in 32 Prozent dieser Fälle wurde keine Hilfe angeboten. Knapp 40 Prozent der Konsumenten haben einen im Geschäft nicht verfügbaren Artikel später im Internet erworben – dafür nutzten zwei Drittel den Online-Shop eines anderen Anbieters.

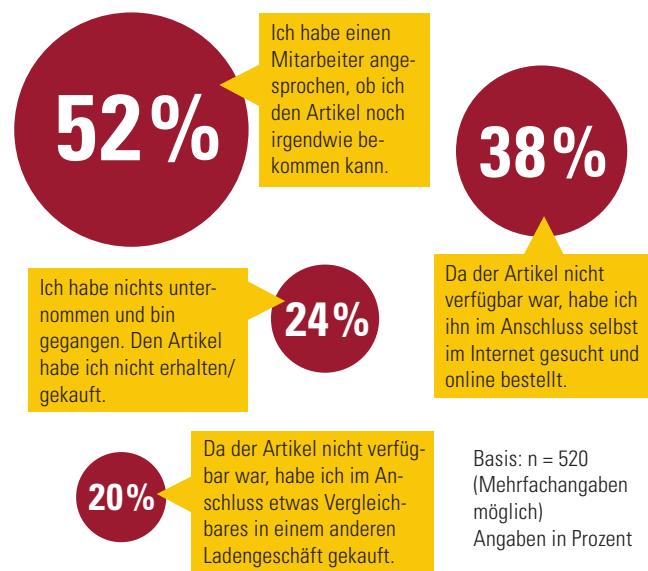
*Kunde hat einen Mitarbeiter angesprochen oder ein Mitarbeiter hat den Kunden angesprochen.

Sind Artikel im Modegeschäft nicht verfügbar, suchen Konsumenten mehrheitlich den Kontakt zum Verkaufspersonal (52 Prozent): Jedoch wurde knapp einem Drittel der Kunden daraufhin lediglich mitgeteilt, dass der Artikel nicht (mehr) im Laden erhältlich sei. 28 Prozent wurden auf Bestände in einer anderen Filiale aufmerksam gemacht oder ein Mitarbeiter bestellte den Artikel zur späteren Abholung in der Filiale nach (25 Prozent). Nur 10 Prozent wurden auf die Möglichkeit hingewiesen, den Artikel auch im Online-Shop des Unternehmens bestellen zu können.

Mehr als jeder Dritte neigt dazu, die gewünschten Artikel im Internet zu suchen und zu bestellen, wenn diese im Laden nicht erhältlich sind: In besonderer Weise gilt dies für Frauen (44 Prozent versus 32 Prozent bei Männern), bei Jüngeren (unter 30-Jährige: 47 Prozent versus über 60-Jährige: 30 Prozent) und mit zunehmender Einkaufsfrequenz.

68 Prozent der Kunden bestellen nach einer Out-of-Stock-Situation im Geschäft zuletzt im Online-Shop eines anderen Anbieters: Nur 27 Prozent haben den Artikel im Online-Shop des Unternehmens, bei dem sie vorher im Modegeschäft waren, erstanden. Während bei

Haben Sie die folgenden Situationen schon einmal in einem Modegeschäft erlebt, als ein von Ihnen gewünschter Artikel nicht verfügbar war?



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

Männern lediglich 21 Prozent auf den Online-Shop des gleichen Anbieters ausweichen, zeigen sich Frauen insgesamt loyaler (32 Prozent). Nur 4 Prozent nutzten die Möglichkeit, den Artikel direkt an einem Terminal im Modeladen online zu ordern. Ein Prozent der Konsumenten hat den Artikel noch im Modegeschäft mit dem Smartphone im Online-Shop desselben Unternehmens bestellt.

Nur jeder Vierte (24 Prozent) verzichtet in einer Out-of-Stock-Situation im Laden komplett auf die entsprechenden Käufe oder sucht andere stationäre Modegeschäfte auf und kauft dort (20 Prozent).

Erlebnisse von Konsumenten, die mit einem Verkäufer im Modegeschäft gesprochen haben, weil ein gesuchter Artikel nicht vorrätig gewesen ist

Der Mitarbeiter hat mir nur gesagt, dass der Artikel im Modeladen nicht (mehr) erhältlich ist.

32

Der Mitarbeiter hat mich darauf aufmerksam gemacht, dass der Artikel gegebenenfalls in einer anderen Filiale verfügbar ist.

28

Der Mitarbeiter hat den Artikel für mich nachbestellt, und ich konnte ihn später im Modeladen abholen.

25

Der Mitarbeiter hat mich darauf aufmerksam gemacht, dass ich auch im Online-Shop des Unternehmens bestellen kann.

10

Der Mitarbeiter hat den Artikel für mich nachbestellt, und er wurde mir nach Hause geliefert.

4

Basis: n = 348
Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

Verschiedene Wege der Internetbestellung, die Konsumenten nutzen, als ein gesuchter Artikel im Ladengeschäft nicht vorrätig war

Ich habe den Artikel im Online-Shop eines anderen Anbieters bestellt.

68

Ich habe den Artikel im Online-Shop des Unternehmens, bei dem ich vorher im Laden war, bestellt.

27

Ich habe den Artikel direkt an einem Terminal im Ladengeschäft online bestellt.

4

Ich habe den Artikel noch im Ladengeschäft mit meinem Smartphone im Online-Shop desselben Unternehmens bestellt.

1

Basis: n = 197
Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

Ausblick: Kundenerwartungen an Cross-Channel-Services

Die Erwartungshaltung einzelner Konsumentengruppen an Cross-Channel-Services unterscheiden sich mitunter stark – auf Händlerseite gilt es dementsprechend vielfältige Dienstleistungen anzubieten. Während zwei Drittel der Befragten besonderen Wert auf die Hilfe des Verkaufspersonals vor Ort legen, zeigen die aktuellen Praxiserfahrungen, dass in Out-of-Stock-Situationen noch nicht ausreichend auf mögliche Alternativen über den Onlinekanal aufmerksam gemacht wird.

35 Prozent der Befragten wünschen sich, dass ein Mitarbeiter den Artikel für sie im Online-Shop bestellt und der Artikel nach Hause geliefert wird:

Besonders beliebt ist dieser Service bei Frauen (38 Prozent) und jüngeren Konsumenten (unter 30-Jährige: 39 Prozent). Auch wächst die Beliebtheit dieser Dienstleistung mit zunehmender Einkaufsfrequenz.

Eine Bestellung durch den Mitarbeiter und die anschließende Möglichkeit zur Abholung der Ware in der Filiale bevorzugen 31 Prozent der Kunden:

Besonders beliebt ist dieser Service bei Männern (34 Prozent) und älteren Konsumenten (über 60-Jährige: 50 Prozent). Weitere 9 Prozent wünschen sich, dass sie direkt im Modegeschäft über ein digitales Terminal/Tablet oder Ähnliches selbst im Online-Shop des Anbieters bestellen können.

 **Für 24 Prozent der Konsumenten wäre es von Interesse, den Artikel in einer anderen Filiale zu reservieren:** 18 Prozent wünschen sich, dass ein Mitarbeiter für sie die Abfrage der Verfügbarkeit im Umkreis übernimmt und den Artikel (sofern erhältlich) zur Abholung reserviert. 6 Prozent würden die Verfügbarkeit gerne selbst an einem Terminal/Tablet oder Ähnlichem im Modegeschäft prüfen und den Artikel gegebenenfalls auf ihren Namen zur Abholung reservieren lassen.

„Für einen erfolgreichen Cross-Channel-Handel müssen nicht nur technologische Herausforderungen gestemmt werden. Vor allem dem Personal in den Filialen kommt eine entscheidende Bedeutung bei der Verzahnung der Kanäle zu. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Geschäft können vor allem bei Out-of-Stock-Situationen oder im Bereich der Services als direktes Bindeglied zwischen Online-Shop und Filialen fungieren. Natürlich nur, wenn sie hierfür auch ausreichend geschult wurden.“

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer des IFH Köln

Welche Services würden Sie im Ladengeschäft eines Modeunternehmens am liebsten in Anspruch nehmen, wenn ein gesuchter Artikel dort nicht vorrätig ist?

Ein Mitarbeiter bestellt für mich im Online-Shop, und ich bekomme den Artikel nach Hause geliefert.

35

Ein Mitarbeiter bestellt für mich nach, und ich kann die Ware im Laden abholen.

31

Ich kann die Verfügbarkeit in einer anderen Filiale im Umkreis durch einen Mitarbeiter prüfen und den Artikel (sofern verfügbar) zur Abholung reservieren lassen.

18

Ich kann im Ladengeschäft über ein digitales Terminal/Tablet oder Ähnliches direkt selbst im Online-Shop des Anbieters bestellen.

9

Ich kann die Verfügbarkeit in einer anderen Filiale im Umkreis an einem Terminal/Tablet oder Ähnlichem im Laden selbst prüfen und mir den Artikel (sofern verfügbar) damit auf meinen Namen zur Abholung reservieren.

6

Basis: n = 520
Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

KPMG-Sektor Consumer Markets

Neue Technologien, veränderte Geschäftsmodelle, demografischer Wandel: Das globale Umfeld entwickelt sich rasant und stellt sämtliche Branchen vor enorme Herausforderungen – auch den Bereich Handel und Konsumgüter. Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen zum Thema interessiert?
Dann besuchen Sie uns im Internet unter
www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an
de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter
www.kpmg.de/consumerbarometer

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11-17
20459 Hamburg

Mark Sievers (V.i.S.d.P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2014 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.