

FAS HII ON 2025

STUDIE ZUR ZUKUNFT DES
FASHION-MARKTS IN DEUTSCHLAND

IN HA LT



FASHION
2025

Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland

Geleitwort	04
Key Look – Management Summary	06
1 Basics – Ausgangslage	10
2 Retail – Der Markt für Fashion	14
2.1 Markt und Segmente – zunehmend stabile Entwicklung	15
2.2 Distribution – deutliche strukturelle Veränderungen	17
2.3 E-Commerce prägend für den Fashion-Markt	23
3 Inspiration – Einflussfaktoren auf die Markt- und Distributionsentwicklung bis 2025	28
3.1 Konjunktur und Privatkonsum – Ausgabenprioritäten im Wandel	31
3.2 Demografie: Fashion-Konsum der neuen Senioren	34
3.3 Mode, Marke, Preis: Fast Fashion versus Nachhaltigkeit – neues Kaufverhalten im Widerspruch?	37
3.4 Beschaffungs- und Endverbraucherpreise sowie Preislagen – Potenzial für Wertsteigerung?	42
3.5 Differenzierte Präferenzen bei Einkaufsstätten fördern den Strukturwandel	44
3.6 Onlinehandel 2.0: M-Commerce, selektives Shopping, Cross-Channel-Services – Start eines neuen Onlinezeitalters	46
– Selektives Kaufverhalten treibt die Online-Offline-Vernetzung	49
– Cross-Channelling – Stationäre Käufe werden online vorbereitet	51
– Click & Collect als „Key-Service“	52
– M-Commerce verändert die Kaufprozesse	53
– Kein Handel ohne Onlineshop?	55
3.7 Vertikalisierung: Welche Chancen hat der Multilabel-Handel?	57
3.8 Einkaufsort Innenstadt – Auslauf- oder Zukunftsmodell?	59
4 Trendsetter – Fashion-Markt 2025: eine Szenarioanalyse	62
4.1 Onlinewachstum zwischen Pure-Play und zunehmender Online-Offline-Vernetzung	66
4.2 Cross-Channel-Retailing zwischen Vertikalisierung und Multilabel-Vertrieb	69
4.3 Zukunftsbild 2025	73
5 Must Haves – Fazit: Fashion-Vertrieb zwischen Online-Offline-Vernetzung und Vertikalisierungsdruck	76
Extralarge – Anhang	80
Befragte Experten	81
Stichprobe und Methodik der Händler- und Herstellerbefragung	82
Studienpartner	82
Kontakt	84

GE LEIT WO RT



Liebe Leserinnen und Leser,

der Markt für Fashion ist einer der bedeutendsten Konsumgütermärkte. In den letzten Jahren hat die Branche insgesamt erfreulicherweise eine fast anhaltend positive Wachstumsentwicklung erfahren. Aber wird das so bleiben?

Die Kunden werden im Zuge der demografischen Entwicklung in Deutschland immer älter, die Anbieter immer vertikaler und der Onlinehandel wächst immer weiter. Bereits heute verzeichnet der Fashion-Markt einen der höchsten Onlineanteile im Branchenvergleich. Damit unterliegt die Modebranche in besonderem Maße einem umfassenden Strukturwandel. Fashion-Sortimente und -Fachhändler sind ein starker Frequenzbringer für die Innenstädte. Frequenzrückgänge haben damit immer auch Auswirkungen auf ein Stadtbild insgesamt.

Die zu erwartenden Veränderungen sind nicht nur vielfältig, sondern auch strukturbestimmend. Die Unsicherheiten im Hinblick auf die künftige Entwicklung, insbesondere des Fashion-Fachhandels, nehmen zu. Aus diesem Anlass blickt KPMG in Kooperation mit dem IFH Köln und dem BTE, unter Beteiligung von Branchenexperten aus der Praxis, in die Zukunft des Fashion-Markts und der Fachhandelsstrukturen.

Die Studie gibt Hilfestellung für eine bessere Einschätzung der Entwicklungslinien, damit frühzeitig die Weichen gestellt werden können, um auch die stationären Strukturen zu erhalten und den Verbrauchern weiterhin ein breites Angebot über alle Kanäle und an möglichst vielen Orten zur Verfügung stellen zu können.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Ihr



Steffen Jost

Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE)

KEY LO OK

MANAGEMENT SUMMARY

Nachdem die Fashion-Industrie Anfang des letzten Jahrzehnts mit deutlichen Marktrückgängen konfrontiert war, hat die Branche in den vergangenen acht Jahren wieder deutlich an Fahrt gewonnen. Auch 2015 dürfte der Markt nach Hochrechnungen erneut einen leichten Aufwärtstrend verzeichnen.

Die Distributionsstruktur ist durch weitreichende Veränderungen gekennzeichnet. Vor allem der Wertewandel und das geänderte Konsumverhalten der letzten Jahre sind prägend. Die Internet-Pure-Player verzeichnen enorme Wachstumsraten. Doch auch dem stationären Fashion-Fachhandel gelingt es, sich auf dem Markt zu behaupten – sein Anteil hat sich trotz der starken Onlinekonkurrenz nur leicht verringert.

Innerhalb des stationären Fashion-Fachhandels haben allerdings deutliche Verschiebungen stattgefunden. Während im Jahr 2000 noch die kleinbetrieblichen Fachhändler den Markt bestimmten, beherrschen heute vertikale Händlermarken die Konsumpreislage zwischen Discount und Mitte. Noch stärkeres Wachstum verzeichnen die Monolabel-Stores der Hersteller in mittleren und höheren Preissegmenten. Auch die Multilabel-Filialisten und lokal bzw. regional führende Modehäuser („Platzhirsche“) des Fashion-Fachhandels konnten ihre Umsätze insgesamt leicht steigern – mit ihrer Positionierung als Anbieter für das Komplett-Outfit und Lifestyle rangieren sie knapp über dem Marktdurchschnitt. Dies kann der kleinbetriebliche Modefachhandel kaum leisten – er verliert weiterhin stark an Boden. Gleichzeitig stellen Fashion-Artikel mittlerweile den bedeutendsten Sortimentsbereich im B2C-Onlinehandel dar. Allein in den letzten fünf Jahren hat sich hier der Umsatz mehr als verdoppelt.

Sowohl die Veränderungen durch den Onlinehandel als auch die Vertikalisierung dürften sich in Zukunft in hohem Maße auf den Sektor auswirken. Unterschiedliche Intensitäten der Ausprägung ermöglichen es, mehr oder weniger deutlich voneinander abweichende Entwicklungslinien des Fashion-Markts in verschiedenen Szenarien zu zeichnen. Fünf aufeinander aufbauende Szenarien zeigen mögliche Entwicklungen auf und münden in einem (quantifizierten) Zukunftsbild. Sie werden auf den folgenden Seiten detailliert dargestellt.

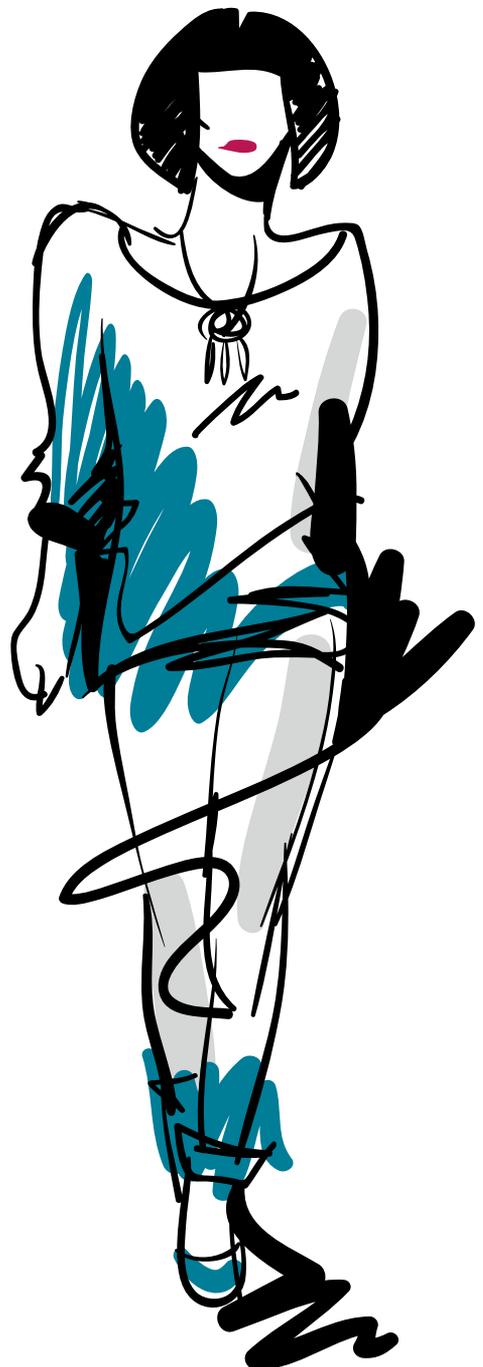
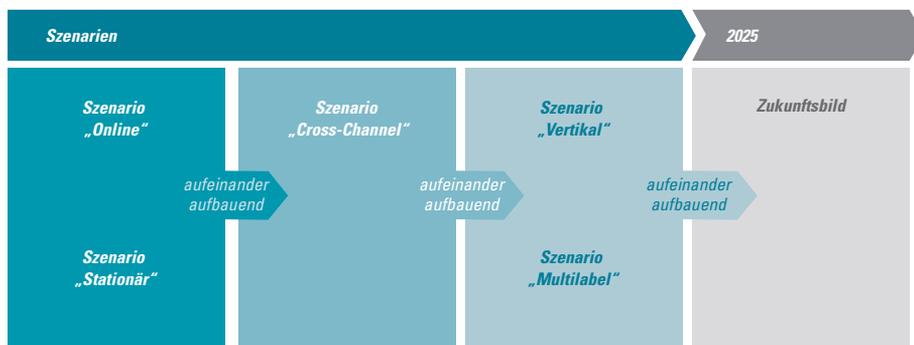


Abbildung 1: Szenarien im Überblick

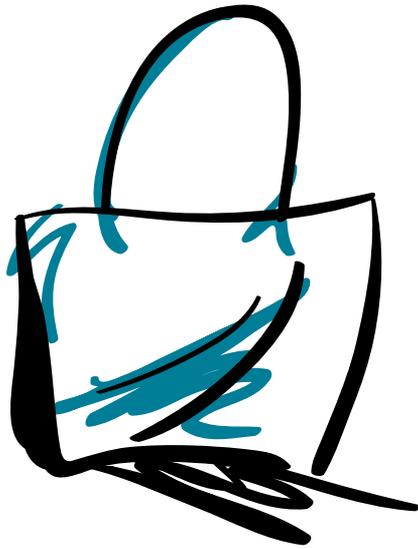


Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

Das **Szenario „Online“** beschreibt einen weiterhin stark zunehmenden Onlinehandel in der Modebranche. Dabei werden die Onlineanbieter mit hoch praktikablen, nutzerfreundlichen Shop-Konzepten zu Innovationstreibern. Individuelle Stilberatung und Serviceorientierung werden auch in der virtuellen Einkaufswelt zu einem wichtigen Erfolgsfaktor: Curated Shopping gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Onlineanbieter nutzen die vielfältigen Möglichkeiten des Internets und liefern ein Optimum an Bequemlichkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Einkaufserlebnis. Dabei stützt Mobile-Commerce (M-Commerce) eindeutig den Onlinehandel. Cross-Channel-Konzepte funktionieren nur sehr begrenzt. Es geht vor allem um Abholpunkte (Click & Collect). Die Möglichkeit des Onlineeinkaufs wird in allen Altersgruppen zunehmend genutzt. Stetig werden neue Onlineshopper hinzugewonnen; gleichzeitig steigt die Kaufintensität bei höheren Durchschnittsbeträgen deutlich. Immer mehr stationäre Modegeschäfte werden aufgegeben. Das erleichtert zugleich den Internet-Pure-Playern den stationären Zugang mit Pick-Up-Points, die es den Kunden ermöglichen, die bestellten Modeartikel direkt abzuholen. Tendenziell können sich stationär große Filialisten im unteren Preissegment noch am besten behaupten.

Im **Szenario „Stationär“** kommen starke Impulse von den Händlern vor Ort – sie setzen auf neue attraktive Erlebnis-, Lifestyle- oder Servicekonzepte. Auch Cross-Channel-Konzepte gewinnen an Bedeutung. Dabei informieren sich die Verbraucher zwar online, kaufen jedoch im stationären Geschäft. Der Onlineshop selbst ist nicht relevant, entscheidend ist vielmehr die Information und Kommunikation über die Website des stationären Händlers oder (soziale) Online-medien. Internet-Pure-Player suchen daher verstärkt eine Verbindung zum stationären Handel. Die jüngeren Verbraucher entdecken teilweise den stationären Einkauf wieder für sich – nicht immer, aber öfter.

Das **Szenario „Cross-Channel“** ist eine Mischform der beiden Szenarien „Online“ und „Stationär“. In diesem Szenario wird angenommen, dass sowohl von Onlineanbietern als auch seitens des stationären Handels neue Impulse ausgehen. Im Fokus steht dabei vor allem die optimale Vernetzung der Kaufkanäle, da es dem (potenziellen) Kunden nicht darauf ankommt, ob er online oder stationär einkauft. Er möchte vielmehr alle Optionen haben. Daher muss der Händler den Kunden über die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten informieren und ihn idealerweise an die jeweils beste in der individuellen Situation heranzuführen.



Die skizzierte Situation „Cross-Channel“ bildet die Basis für die beiden weiteren Szenarien.

Das Szenario „Vertikal“ geht von einem deutlichen Wachstum der vertikalen Händlermarken und der Monolabels aus. Immer mehr Modeunternehmen – sowohl nationale als auch internationale – treten in den Markt ein und vergrößern die Angebotsvielfalt. Markenhersteller setzen verstärkt auf eigene Retail-Aktivitäten, online und offline. Von einem Cross-Channel-Retailing profitieren in erster Linie große vertikale Händlermarken sowie Herstellermarken, die auf breite Distribution setzen, da sie beispielsweise für Click & Collect-Services genügend Anlaufstellen bieten. Auch die Internet-Pure-Player setzen verstärkt auf Eigenmarken.

In dem Szenario „Multilabel“ wird ein erneutes Erstarben des Multilabel-Fachhandels erwartet. Verbraucher sämtlicher Altersgruppen und in nahezu allen Einkommensklassen wünschen sich von Händlern wieder ein breites Angebot verschiedener Modemarken. Der Multilabel-Handel orientiert sich stark an den differenzierten Bedürfnissen der Kunden vor Ort. Händler und Hersteller arbeiten mit neuen Kooperationsmodellen eng zusammen.

Curated Shopping findet vor allem im stationären Multilabel-Geschäft mit ausgeprägt serviceorientiertem Personal statt.

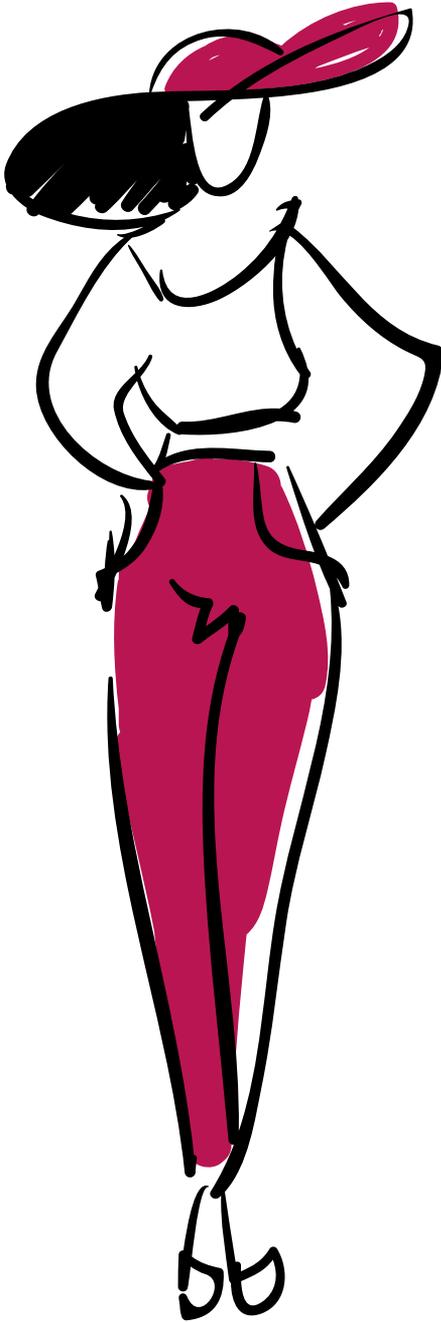
Im „Zukunftsbild 2025“ wird anhand von Umsatzzahlen eine Marktsituation veranschaulicht, die sich aus den vorangegangenen Szenarien herleitet und die sich dann ergibt, wenn die Mehrheit der Anbieter die anstehenden Herausforderungen aktiv angeht. In diesem Zukunftsbild muss mit einem Rückgang von stationären Fashion-Einzelhandelsgeschäften gerechnet werden. Insgesamt kommt es jedoch nicht zu einer breiten „Verödung der Innenstädte“.

Die Chancen für stationäre Händler stehen vergleichsweise gut. Notwendig sind jedoch beherrschtes Engagement, die zügige Umsetzung innovativer Ideen und mitunter schmerzhaft Investitionen in neue Konzepte und Positionierungen sowie ein attraktiver Firmenauftritt, die effiziente Online-Offline-Vernetzung und eine zukunftsorientierte Prozessoptimierung. Nur so kann der stationäre Handel im Onlinezeitalter langfristig seine Chancen wahren.

BASICS

AUSGANGSLAGE

01



Marktsituation

Der Fashion-Markt ist seit Jahren starken strukturellen Veränderungen unterworfen. Ausgelöst durch eine ausgeprägte Preisorientierung der Verbraucher, Produktionsverlagerungen nach Asien und entsprechend sinkenden Preisen, hatte die Branche zu Beginn des letzten Jahrzehnts mit deutlichen Einbußen zu kämpfen. Zuletzt stabilisierte sich der Markt wieder und konnte leichte Wachstumsraten verzeichnen.

Treiber der Strukturveränderungen sind dabei der anhaltende Vertikalisierungstrend und die mittlerweile erhebliche, stetig weiter wachsende Bedeutung des Onlinehandels. Rückwärts integrierte vertikale Händlermarken (wie etwa H&M oder Zara) und vorwärts integrierte stationäre Monolabel-

Stores der Hersteller (Esprit, s.Oliver, Tom Tailor etc.) besetzen immer größere Teile des Markts. Dagegen erreichen Multilabel-Fachhändler, die ein breites Sortiment an Modemarken anbieten, nach Berechnungen des IFH Köln sowie von KPMG lediglich noch einen Marktanteil von rund 30 Prozent (siehe Abbildung 6). Während große Ketten und führende lokale bzw. regionale Fachhändler („Platzhirsche“) weiter Flächenexpansion betreiben, nimmt das Fachhandelsangebot für Mode durch das Ausscheiden kleinerer Fachhändler gleichzeitig in vielen kleineren Städten und Mittelzentren spürbar ab.

Ende 2015 wird der Onlineanteil im Fashion-Sektor nach Hochrechnungen des IFH Köln sowie von KPMG voraussichtlich auf mehr als ein Fünftel des Gesamtmarkts angewachsen sein (siehe Kapitel 2.3). Das zunehmende Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten macht integrierte Online-Offline-Konzepte und die Vernetzung attraktiver Services auf unterschiedlichen Kanälen immer wichtiger. Aufgrund schnellerer Modewechsel und des zunehmenden Onlineeinkaufs erfolgt der Konsum hauptsächlich im mittleren Preissegment.

Zudem gilt der Fashion-Markt als Vorreiterbranche, die durch einen grundlegenden Wandel des Konsumverhaltens gekennzeichnet ist. Die Art und Weise des Einkaufens verändert sich nachhaltig. Dabei stellen vor allem die Lebenssituation und die Bedarfe der jungen Generation den Handel vor neue Herausforderungen. Aber auch Middle-Ager und Ältere kaufen Mode zunehmend anders.

Zielsetzung und Konzept der Studie

Auf Basis dieser Entwicklung und der komplexen Umbrüche im Fashion-Markt werden in der vorliegenden Studie folgende Fragestellungen untersucht:

- Welchen Stellenwert wird Fashion im Jahr 2025 für die Konsumenten (noch) haben? Wie hoch wird ihr Ausgabenbudget für Mode sein?
- Wie wirken sich die Veränderungen in der Altersstruktur und die abnehmende Bevölkerung in Zukunft auf den Fashion-Konsum aus?
- In welchen Bandbreiten wird sich der Modemarkt in den kommenden Jahren entwickeln?
- Welche Änderungen sind hinsichtlich der Vertriebskanäle und Handelsformate für Fashion zu erwarten?
- Wie weit wird die Vertikalisierung in der Modebranche gehen? Wie werden sich die Preislagen entwickeln?
- Welche Bedeutung wird der Onlinehandel von Fashion einnehmen? Inwieweit wird er sich auf den stationären Handel auswirken?
- Wie sehen die Erfolgspotenziale im Wettbewerb der Vertriebssysteme zwischen Multi-Channel, Pure-Play und Herstellern aus?

Abbildung 2: Fashion-Markt – Abgrenzung



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

Entlang dieser Fragestellungen zeigt die Studie als Ergebnis ein nachvollziehbares Zukunftsbild des Fashion-Markts im Jahr 2025.

Dazu werden in einem ersten Schritt die Strukturen des Fashion-Markts in der Retrospektive detailliert untersucht.

In einem zweiten Schritt werden die marktrelevanten Einflussfaktoren in ihrer Wirkung auf die Entwicklung des Fashion-Markts betrachtet. Zur Identifikation der Faktoren und zur Bewertung der jeweiligen Wirkungsintensität wurden von Juli bis September 2015 zahlreiche Expertengespräche und eine telefonische Befragung (Computer Assisted Telephone Interview – CATI) von insgesamt hundert Händlern und Herstellern durchgeführt.

Anschließend werden im dritten Schritt aus den gewonnenen Erkenntnissen heraus verschiedene – aufeinander aufbauende – Szenarien gebildet, die sich insbesondere mit den möglichen Entwicklungen der Fachhandelsstrukturen im Fashion-Markt auseinandersetzen.

Im letzten Schritt werden die verschiedenen Szenarien zu einem konkreten, in Zahlen ausgedrückten Zukunftsbild der zu erwartenden Handelsstrukturen zusammengeführt.

Im Folgenden werden die Begriffe Modemarkt und Modeeinzelhandel/-fachhandel synonym zu den Begriffen Fashion-Markt und Fashion-Einzelhandel/-Fachhandel verwendet.

VERTRIEBSWEGE FACHHANDEL

- Kleinbetrieblicher Fachhandel
- Mittlere Filialisten und „Platzhirsche“
- Große Filialisten
- Vertikale Händlermarken
- Monolabel-Stores der Hersteller

* Fachhandel mit Bekleidung, Schuhen, Wäsche ...

Die Onlinevertriebswege überschneiden sich im Hinblick auf das Umsatzvolumen teilweise mit den Vertriebswegen insgesamt. Beispielsweise beinhaltet der Umsatz des Fashion-Fachhandels sowohl die stationären Umsätze als auch die Onlineumsätze der stationären Fashion-Fachhändler. Die Onlineumsätze der Fashion-Fachhändler sind dagegen zusammen mit den Onlineumsätzen (Fashion) anderer stationärer Händler unter „Stationäre Händler/Online“ subsumiert.

RE TAIL

DER MARKT FÜR FASHION

02

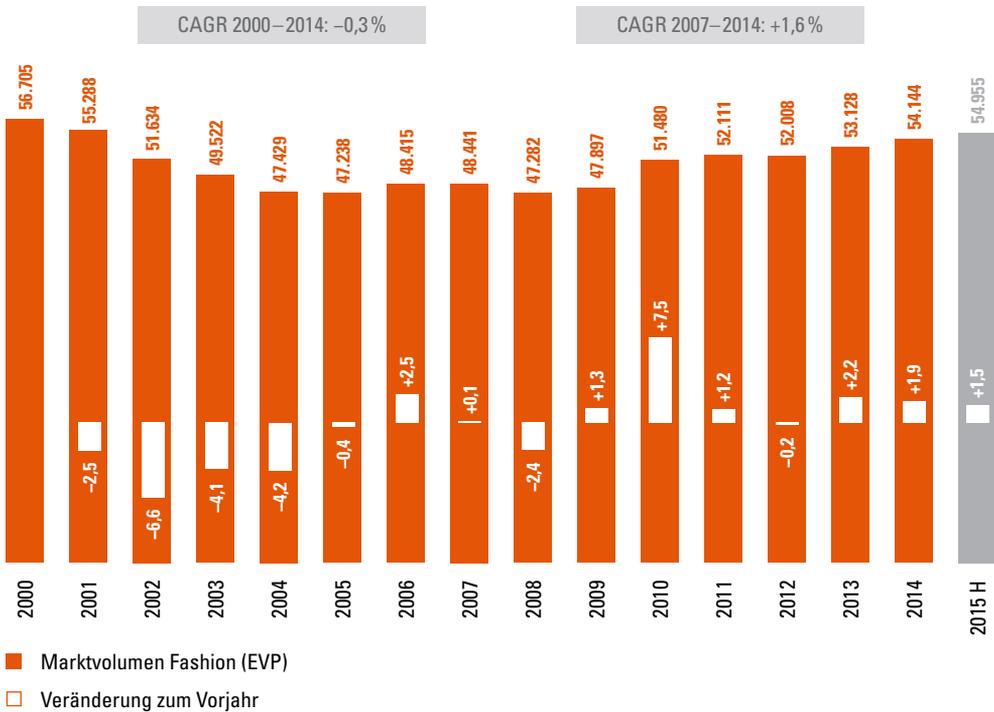


2.1 MARKT UND SEGMENTE – ZUNEHMEND STABILE ENTWICKLUNG

Nach einem deutlichen Wachstumsrückgang zu Beginn des letzten Jahrzehnts verzeichnet der Fashion-Markt seit 2007 wieder einen stetigen Aufwärtstrend. Lag die jährliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate – CAGR) für die Jahre 2000 bis 2014 nach Berechnungen des IFH Köln sowie von KPMG noch bei mageren -0,3 Prozent, so erfolgte in den vergangenen acht Jahren ein spürbarer Aufschwung. Infolgedessen konnten sich die Wachstumsraten in der Retrospektive für diesen Zeitraum auf 1,6 Pro-

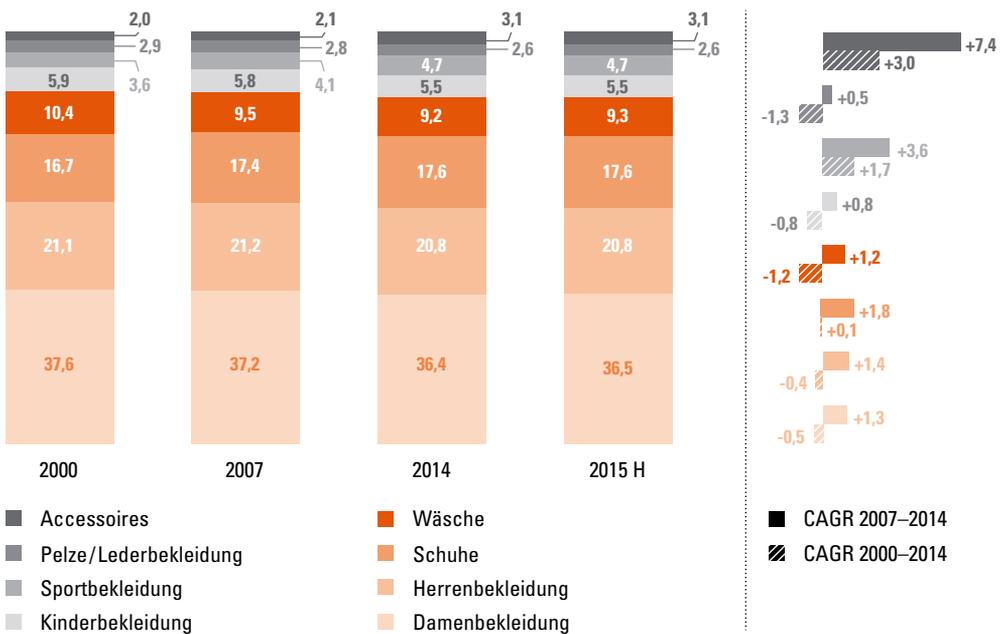
zent steigern. Auch das Jahr 2014 verzeichnete mit einem Marktvolumen von 54.144 Millionen Euro einen deutlichen Zuwachs – im Vergleich zu 2013 ein Plus von 1,9 Prozent. Damit liegt das Ergebnis für 2014 sogar über der durchschnittlichen CAGR der letzten acht Jahre von 1,6 Prozent. Auch für 2015 zeichnet sich nach Hochrechnungen ein leichter Aufwärtstrend ab: Erwartet wird ein Marktvolumen von 54.955 Millionen Euro. Das bedeutet ein Wachstum von 1,5 Prozent.

Abbildung 3: Marktvolumen Fashion 2000 bis 2015
Angaben in Millionen Euro, Wachstum in Prozent



CAGR: Compound Annual Growth Rate;
EVP: Endverbraucherpreise (inkl. MwSt.)
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung

Abbildung 4: Anteile der Einzelsegmente am Fashion-Markt
Angaben in Prozent



CAGR: Compound Annual Growth Rate
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung

Es kann vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen.

Auch die einzelnen Teilsegmente des Fashion-Markts weisen weitgehend stabile Entwicklungen auf. Der größte Wachstumstreiber sind Accessoires: Mit einer durchschnittlichen CAGR von 7,4 Prozent im Zeitraum 2007 bis 2014 verzeichnet dieser Teilmarkt einen fast fünf Mal höheren Zuwachs als der Branchendurchschnitt (1,6 Prozent) und erzielte damit seit dem Jahr 2000 eine Steigerung seines Marktanteils um mehr als 50 Prozent. Auch Sportbekleidung (3,6 Prozent) und Schuhe (1,8 Prozent) wiesen ein überdurchschnittliches Wachstum auf.

Dabei lässt sich die Steigerung im Schuhsegment vor allem auf die Verkaufszahlen der Bekleidungsgeschäfte zurückführen – Konsumenten legen zunehmend Wert darauf, ein komplettes Outfit inklusive Schuhe an einem Ort bzw. Point of Sale erwerben zu können.

Die Wachstumsraten der beiden größten Segmente Damen- und Herrenbekleidung (1,3 Prozent und 1,4 Prozent) lagen leicht unter dem Durchschnitt. Mit einem gemeinsamen Marktanteil von etwa 57 Prozent stellen sie jedoch noch immer unangefochten die wichtigsten Teilsegmente dar, gefolgt von Schuhen mit einem Umsatzanteil von 17,6 Prozent im Jahr 2014.

2.2 DISTRIBUTION – DEUTLICHE STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN

Die Distribution in der Modebranche ist durch weitreichende Strukturveränderungen gekennzeichnet. Ursachen hierfür sind insbesondere der Wertewandel und das geänderte Konsumverhalten der letzten Jahre.

Trotz des Umbruchs ist der stationäre Fashion-Fachhandel gut aufgestellt: Seit 2006 hat er lediglich zwei Prozentpunkte des Marktanteils verloren und dominiert mit einem Anteil von 60,6 Prozent nach wie vor den gesamten Fashion-Markt.

Gleichwohl weisen vor allem die Entwicklungen der letzten Jahre auf den zunehmenden Veränderungsdruck hin. Besonders auffällig sind hier die enormen Zuwachsraten der Internet-Pure-Player, die im Fashion-Handel ab 2007 ein durch-

schnittliches Wachstum von 34,9 Prozent p.a. verzeichneten. Vorreiter im Fashion-Markt ist Zalando. Das Unternehmen agiert heute nicht mehr als reiner Schuhspezialist, sondern als umfassender Fashion-Internethändler. Aktuell drängt auch Amazon verstärkt in den Fashion-Markt. Auf vergleichsweise niedrigem Niveau treiben auch Shoppingclubs den Onlinemodehandel.

Der Versandhandel war in den letzten Jahren geprägt von teilweise schwierigen Umstellungsprozessen, die aufgrund der steigenden Bedeutung des Onlinehandels erforderlich waren. Nach strukturellen Bereinigungen und Anteilsverlusten noch Anfang des Jahrzehnts sind die Entwicklungen zwischenzeitlich jedoch konstant positiv.

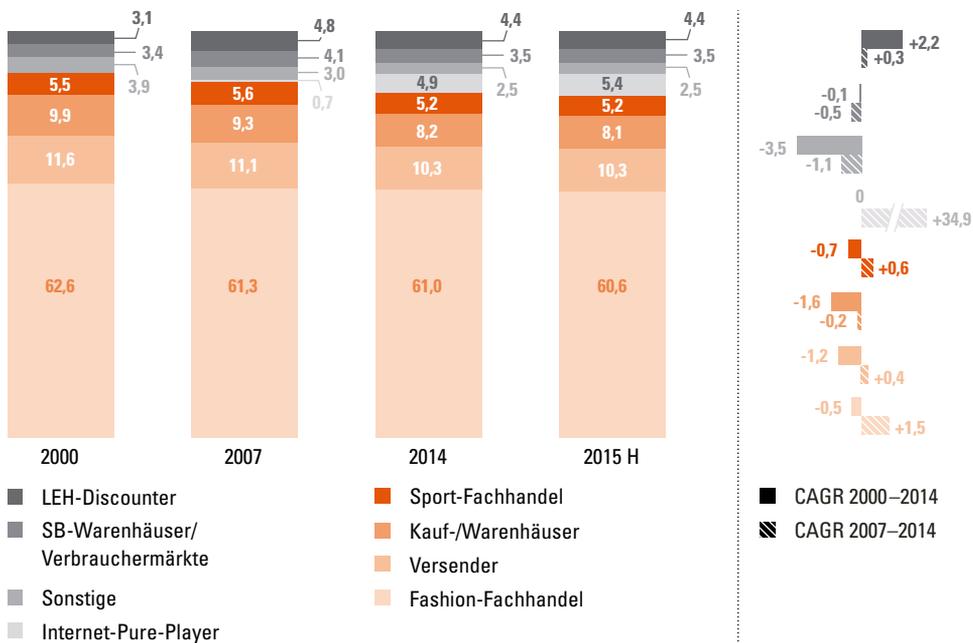
Aufgrund starker Verbundgruppen ist die Stellung des Sport-Fachhandels weitgehend stabil. Doch auch hier wächst der Druck – sowohl vonseiten der Internet-Pure-Player als auch durch das zunehmende Angebot an „Sport“-Bekleidung und „Sport“-Schuhen im Fashion-Fachhandel.

Angesichts des starken Wettbewerbs durch die Textil-Discounter mussten sich die Lebensmittel-Discounter in Bezug auf ihr Fashion-Angebot erst (wieder) neu positionieren. Nach zwischenzeitlich sinkender Dynamik konnte jedoch der diesbezügliche Marktanteil erneut stabilisiert werden. Den Lebensmittel-Discountern ist es mittlerweile gelungen, ihr Image für preiswerte Qualität von den Lebensmitteln auch auf den Fashion-Bereich zu übertragen. Dies gilt vor allem für Kinderbekleidung, doch auch Damen- und Herrenbekleidung wird von ihnen vermehrt angeboten.

SB-Warenhäuser, die vorwiegend auf die preiswerte Versorgung mit allen Alltagsgütern unter einem Dach setzen, können sich im Fashion-Bereich ebenfalls wieder behaupten.

Der seit Jahren rückläufige Umsatz der Kauf- und Warenhäuser hat sich zuletzt leicht stabilisiert. Während Kaufhof oder Woolworth eher positiv abschneiden, bleibt Karstadt weiter unter Druck.

Abbildung 5: Anteile der Vertriebsformen am Fashion-Markt
Angaben in Prozent



CAGR: Compound Annual Growth Rate
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung

Es kann vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen.

Innerhalb des Fashion-Fachhandels (siehe Abbildung 6) haben allerdings deutliche Verschiebungen stattgefunden. Im Jahr 2000 bestimmten noch die kleinbetrieblichen Fachhändler mit einem Anteil von rund 25 Prozent den Markt. Heute halten vertikale Händlermarken wie beispielsweise H&M oder Zara 23 Prozent des Markts und beherrschen die Konsumpreislage zwischen Discount und Mitte. Sie zielen auf Kunden mit hohem modischen Anspruch ab und bieten attraktive Preise.

Wesentlich stärker sind allerdings die Monolabel-Stores der Hersteller gewachsen, die im Jahr 2000 noch kaum eine Rolle spielten. Ihr Marktanteil lag 2014 bei fast 9 Prozent. Sie legen den Fokus vor allem auf mittlere und höhere Preislagen – diese Kategorien bedienen auch die Multilabel-Filialisten und „Platzhirsche“.

Die großen Multilabel-Filialisten des Fashion-Fachhandels (Peek & Cloppenburg, Breuninger, Wöhrle, Görtz etc.) verzeichneten in den letzten Jahren insgesamt ein leicht überdurchschnittliches Wachstum. Damit ist ihr Marktanteil weitgehend stabil geblieben.

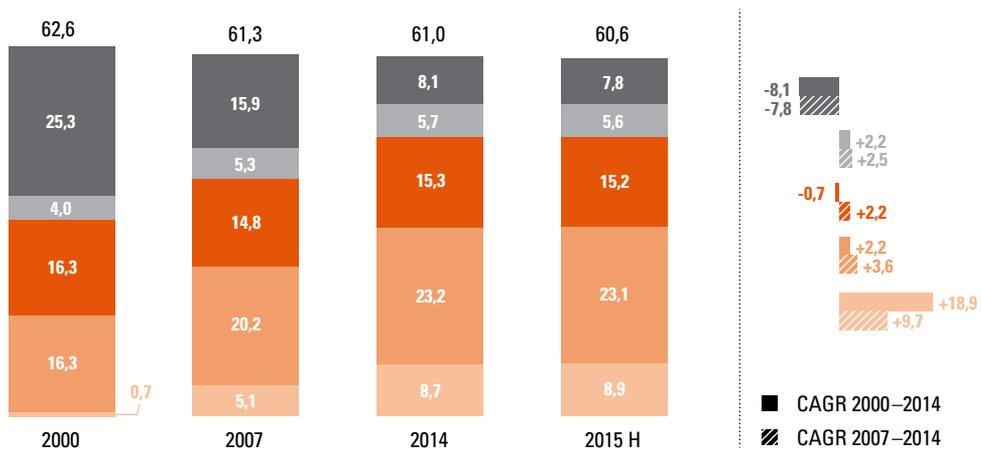
Noch besser als die großen Multilabel-Filialisten haben sich die mittleren Filialisten und „Platzhirsche“ mit ihrem Multilabel-Angebot behauptet. Als lokale und regionale Anlaufstellen konnten diese ein attraktives Profil entwickeln.

Von den vertikalen Händlermarken bis hin zu den „Platzhirschen“: Wesentlich für den Erfolg ist zunehmend auch eine Positionierung als Anbieter für Komplettoutfits und (Home-) Accessoires – ob Duft oder Sofakissen. Dies kann der kleinbetriebliche Fachhandel kaum leisten. Mit -8,1 Prozent p. a. (CAGR) seit dem Jahr 2000 (siehe Abbildung 6) verliert dieser weiter deutlich an Boden. In der Nische finden sich vorwiegend kleine Boutiquen des gehobenen Markts. Deren Potenzial ist jedoch begrenzt: Meist fehlen ihnen sowohl die finanziellen Mittel als auch der Bekanntheitsgrad, um in zukunftsorientierte Verkaufskonzepte zu investieren und die Digitalisierung für sich nutzen zu können. Seit 2007 fällt der durchschnittliche jährliche Umsatzverlust des kleinbetrieblichen Fachhandels allerdings mit -7,8 Prozent p. a. etwas niedriger aus. Händler an guten Standorten und mit geeigneter Ladengröße sind nicht selten auch als Partner von Herstellermarken aktiv (Monolabels).

Damit hat sich die Vertikalisierung rasant fortgesetzt. Zwischen 2007 und 2014 erfolgte im Fashion-Markt nahezu eine Bedeutungsumkehr zwischen dem Multilabel-Fachhandel und dem vertikalen Fachhandel. Noch im Jahr 2007 hielt Ersterer einen Marktanteil von 36 Prozent und lag damit deutlich vor

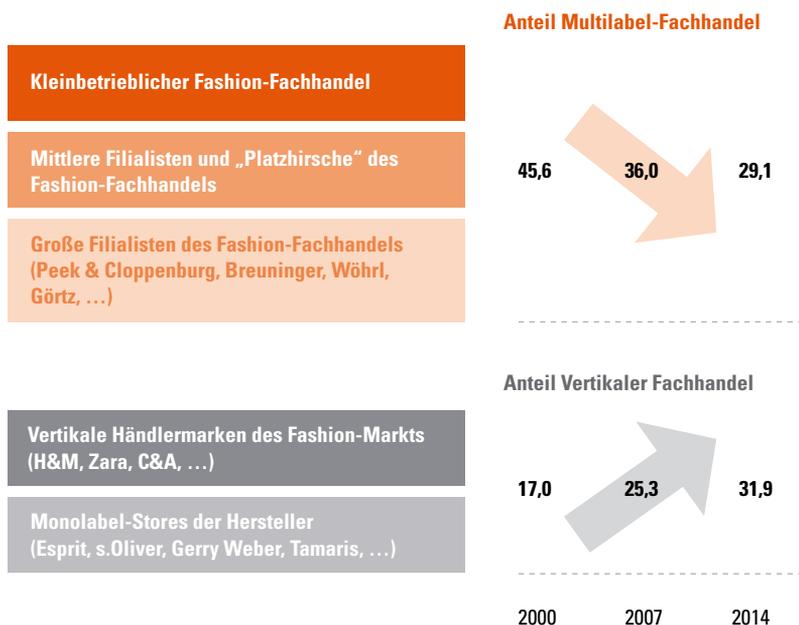
den vertikalen Händlermarken und Monolabel-Stores der Hersteller (zusammen 25,3 Prozent). Inzwischen erzielt der vertikale Fachhandel fast 32 Prozent, während der Anteil der Multilabel-Geschäfte auf rund 29 Prozent gesunken ist.

Abbildung 6: Anteile der Vertriebsformen des Fachhandels am Fashion-Markt
Angaben in Prozent



- Kleinbetrieblicher Fashion-Fachhandel
- Mittlere Filialisten und „Platzhirsche“ des Fashion-Fachhandels
- Große Filialisten des Fashion-Fachhandels (Peek & Cloppenburg, Breuninger, Wöhl, Görtz, ...)
- Vertikale Händlermarken des Fashion-Markts (H&M, Zara, C&A, ...)
- Monolabel-Stores der Hersteller (Esprit, s.Oliver, Gerry Weber, Tamaris, ...)

CAGR: Compound Annual Growth Rate
H=Hochrechnung



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

Vertikal: Das Geschäftsmodell des Anbieters beinhaltet die Integration mehrerer oder aller Wertschöpfungsstufen von der Produktion bis zum Verkauf. Unterschieden wird in eine Vorwärts- oder Rückwärtsintegration.

Monolabel-Stores stehen für eine Vorwärtsintegration: Der Markenhersteller steuert nicht nur die Produktentwicklung und Produktion, sondern auch das Marketing und den Vertrieb an den Endverbraucher. Beispiele sind: Esprit, s.Oliver, Tom Tailor.

Vertikale Händlermarken stehen für eine Rückwärtsintegration: Auf der Grundlage eines Handelskonzepts wird nicht nur der Vertrieb an den Endverbraucher gesteuert, sondern auch die Produktentwicklung, die Produktion und das Marketing. Beispiele sind: H&M, Zara, C&A.

„Platzhirsche“ werden lokal führende Modehäuser mit einem Multilabel-Angebot genannt. Einzelne „Platzhirsche“ verfügen über mehrere Modehäuser in der Region. Die Bekanntheit der „Platzhirsche“ reicht dabei meist weit über ihr jeweiliges Einzugsgebiet hinaus. Beispiele sind: Modehaus Reischmann, Modehaus Klingenthal, Modehaus Jost.

Dabei sind andere Formen der Vertikalisierung noch nicht berücksichtigt. So weisen innerhalb des Multilabel-Handels eine Vielzahl von Eigenmarken diesbezüglich einen unterschiedlichen Grad auf – beispielsweise mit oder ohne Einbeziehung eines Großhändlers. Dies gilt auch für die Flächenbewirtschaftung, etwa in Form von Shop-in-Shop- oder Concession-Konzepten (der Händler vermietet eine Fläche an den Lieferanten, der in eigenem Mobiliar mit eigenem Personal auf eigene Rechnung verkauft).

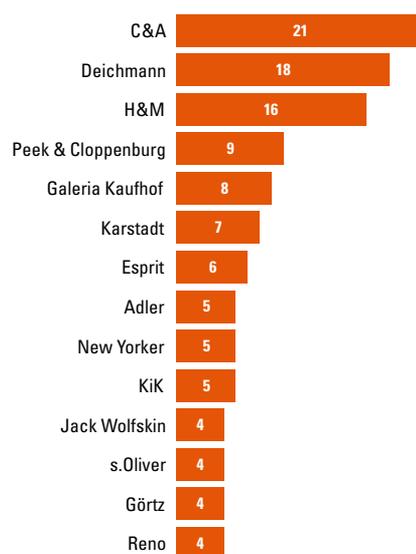
In die Betrachtung sind zudem die Kauf- und Warenhäuser einzubeziehen, da deren Fashion-Abteilungen durchaus fachhandelsähnlichen Charakter haben und grundsätzlich ein Multilabel-Sortiment aufweisen. Der Anteil des Multilabel-Fachhandels beträgt inklusive der Kauf- und Warenhäuser 37,3 Prozent – und liegt damit über dem des vertikalen Fachhandels.

Ein Blick auf die am häufigsten frequentierten Bekleidungs- und Schuhgeschäfte verdeutlicht, in welchem hohem Maße die Vertikalisierung Einzug in die Fashion-Branche gehalten hat.

Von den zehn am meisten genutzten Geschäften sind mit Peek & Cloppenburg, Galeria Kaufhof und Karstadt nur drei Einkaufsstätten nicht vertikal aufgestellt.

Dies zeigt die strukturellen Umbrüche und die damit einhergehenden Schwierigkeiten der Multilabel-Kaufhäuser, die allmählich an Boden verlieren.

Abbildung 7: Hauptsächlich genutzte Geschäfte für den Einkauf von Bekleidung und Schuhen
Angaben in Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre



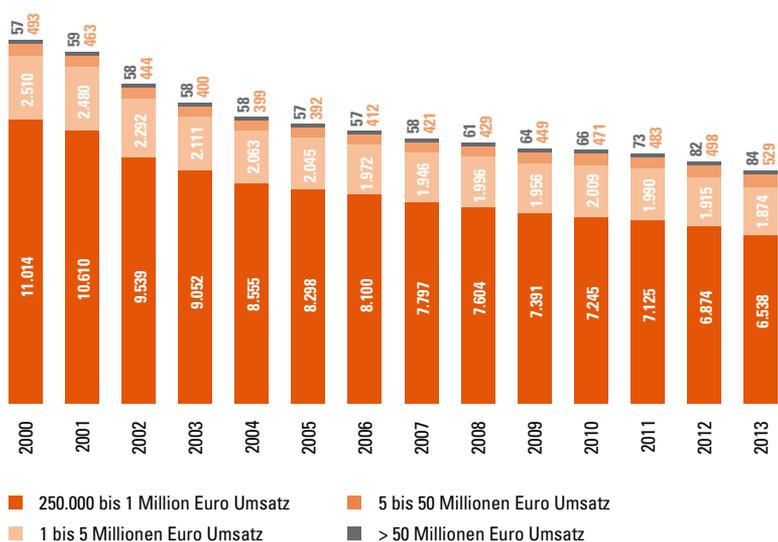
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Darstellung auf Basis von Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr: Markt-Media-Studie „best for planning“, 2014, Befragung in zwei Wellen zwischen September 2013 und April 2015, n=30.177

Auch die Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, deren Sortimente Bekleidung und Schuhe umfassen, verdeutlicht den hohen Druck auf die kleinbetrieblichen Fachhändler: Seit dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der Fachhändler mit einem Umsatz zwischen 250.000 Euro und 1 Million Euro um fast die Hälfte bzw. mehr als 5.000 Betriebe verringert. In der Umsatzgrößenklasse von 1 bis 5 Millionen

Euro beträgt der Rückgang dagegen lediglich 27,5 Prozent bzw. rund 700 Betriebe.

Demgegenüber ist die Zahl der Fachhändler mit 5 bis 50 Millionen Euro Umsatz sogar gestiegen. Auch die Großen in der Branche sind auf Wachstumskurs: Die Anzahl der Fachhändler mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz hat sich von 57 im Jahr 2000 auf 84 im Jahr 2013 erhöht.

Abbildung 8: Anzahl der Fashion-Händler – Entwicklung 2000 bis 2013
Angaben als Anzahl der Geschäfte



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis des Statistischen Bundesamts

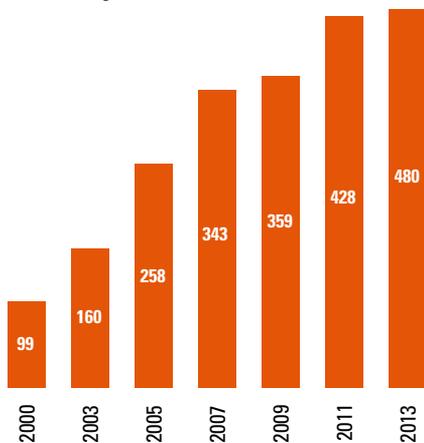


Exkurs: Factory Outlets

Der Direktverkauf in Deutschland wird zunehmend beliebter. Dies schlägt sich auch in den Umsatzzahlen nieder: Die derzeit elf Outlet-Center mit einer Gesamtfläche von knapp 172.000 qm¹ erwirtschaften rund 480 Millionen Euro. Hinzu kommen weitere Outlets als Einzelstandorte; sie befinden sich meist in der Nähe der Produktionsstätten bzw. Unternehmenszentralen.

Abbildung 9: Umsatz der Outlet-Center in Deutschland

Angaben in Millionen Euro (2013, geschätzte Mindestangaben)



Quellen: 2015, Statista, www.focus.de/finanzen/news/test-beste-outletcenter-focus-money-beste-outletcenter-test-focus-money-wo-billig-shoppen-2_id_3514506.html, zuletzt abgerufen am 13.10.2015

Auch der Handel mit Restposten, Produktionsspitzen und Ware zweiter Wahl wächst seit Jahren. Fachleute sehen vor allem in Deutschland weiteres Ausbaupotenzial für Outlet-Center; sie prognostizieren mindestens eine Verdopplung der Anzahl. Allerdings sind in der Bundesrepublik die Genehmigungsverfahren langwierig.

Zugleich hat sich längst ein weiterer Absatzkanal etabliert: Die Onlineshoppingclubs setzen nach Berechnungen des IFH Köln bereits mehr als 760 Millionen Euro (2014) um. Hier flossen zwar auch Portale mit ein, die nicht ausschließlich Modeartikel anbieten – wie etwa Westwing mit Home & Interior-Produkten –, der Großteil des Umsatzes entfällt aber in der Regel auf Fashion-Sortimente.

In der zuvor dargestellten Vertriebswegstruktur (siehe Abbildung 5) sind Outlet-Center in den Sonstigen enthalten; Shoppingclubs zählen zu den Internet-Pure-Playern.

¹ Quelle: www.handelsdaten.de/branchen/factory-outlet-center, zuletzt abgerufen am 15.10.2015

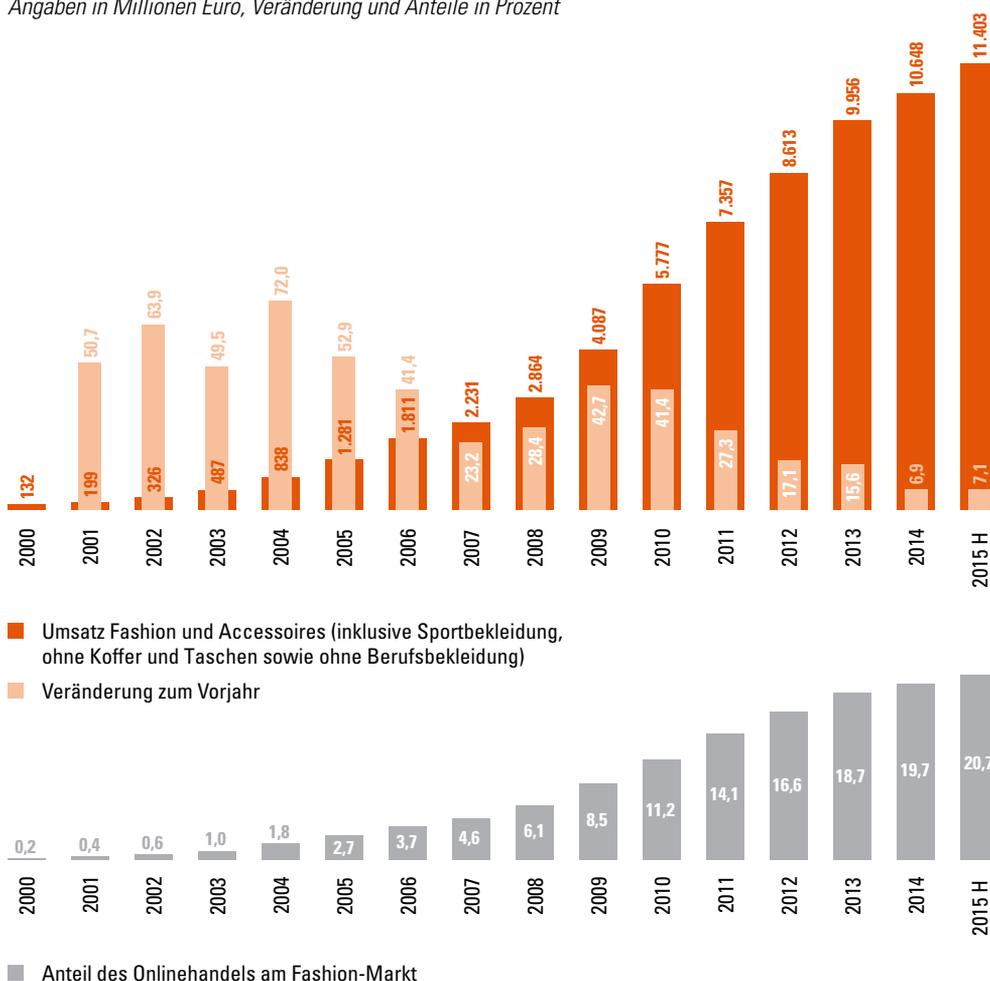
2.3 E-COMMERCE PRÄGEND FÜR DEN FASHION-MARKT

Noch vor knapp zehn Jahren wurden Bekleidung und vor allem Schuhe teilweise als weniger prädestiniert für den Internetvertrieb erachtet. Heute sind Fashion-Artikel der bedeutendste Sortimentsbereich im B2C-Onlinehandel. Zu diesem Erfolg hat insbesondere der Bequemlichkeitsaspekt beigetragen. Am Bildschirm aussuchen, zu Hause anprobieren und bei Nichtgefallen kostenlos zurücksenden – damit wurde ein verborgener Verbraucherwunsch getroffen.

Seit dem Jahr 2000 hat der Internethandel einen beispiellosen Aufstieg mit jährlichen Wachstumsraten von bis zu 72 Prozent in der Spitze (2004) erfahren. Allein in den letzten fünf Jahren konnte der Umsatz

mehr als verdoppelt werden. Von 2000 bis 2014 betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 41 Prozent. Allerdings ist die Tendenz in den letzten acht Jahren leicht rückläufig: Im Zeitraum von 2007 bis 2014 wurden etwas geringere durchschnittliche Raten von 34,9 Prozent pro Jahr generiert. Hier zeigt sich eine Abflachung des Umsatzwachstums auf hohem Niveau, wenngleich noch immer ein deutliches zweistelliges Wachstum erzielt wird.

Abbildung 10: Onlinehandel mit Fashion 2000 bis 2015 – Umsatz und Anteil am Fashion-Markt
Angaben in Millionen Euro, Veränderung und Anteile in Prozent



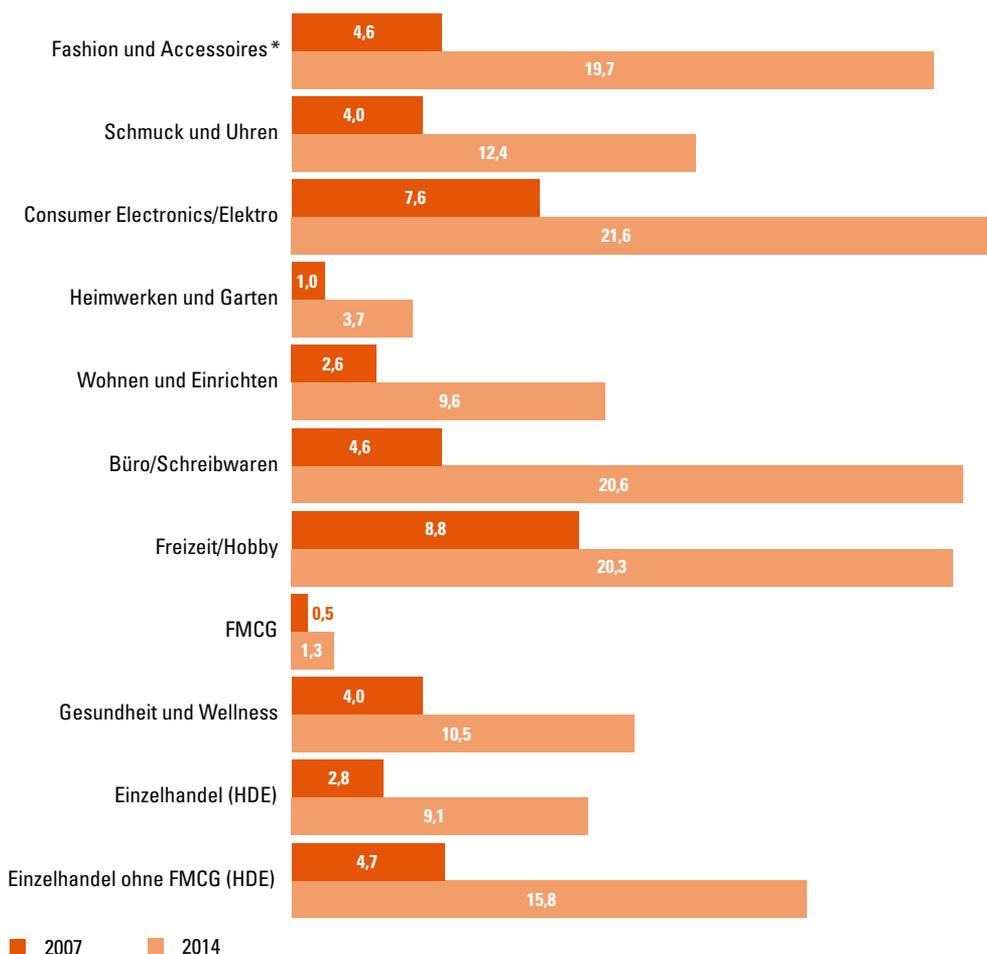
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, Angaben zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.)

Zuletzt (2014) drückte insbesondere die schwache Entwicklung der Versender das Onlinewachstum, aber auch die Onlineperformance einiger Hersteller und stationärer Händler verlief unterdurchschnittlich.

Im Vergleich nach Warengruppen konnte der Internethandel mit Fashion in den letzten Jahren enorm zulegen: Sein Anteil beträgt aktuell 19,7 Prozent (2014) des Gesamtumsatzes mit Fashion. Für das Jahr 2015 wird nach eigenen Hochrechnungen des IFH Köln sowie von KPMG mit 20,7 Prozent erstmals ein Wert von über 20 Prozent prognostiziert.

Mit einem solch großen Umsatzanteil im E-Commerce rangiert der Fashion-Sektor im Branchenvergleich in der Spitzengruppe. Lediglich die Bereiche Consumer Electronics/Elektro (21,6 Prozent), Büro/Schreibwaren (20,6 Prozent) und Freizeit/Hobby (20,3 Prozent) verzeichneten im Jahr 2014 einen etwas höheren E-Commerce-Anteil. Dies zeigt die enorme Bedeutung des Internets als Vertriebsplattform für Fashion.

Abbildung 11: Anteil des Onlinehandels am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) – 2007 und 2014
Angaben in Prozent



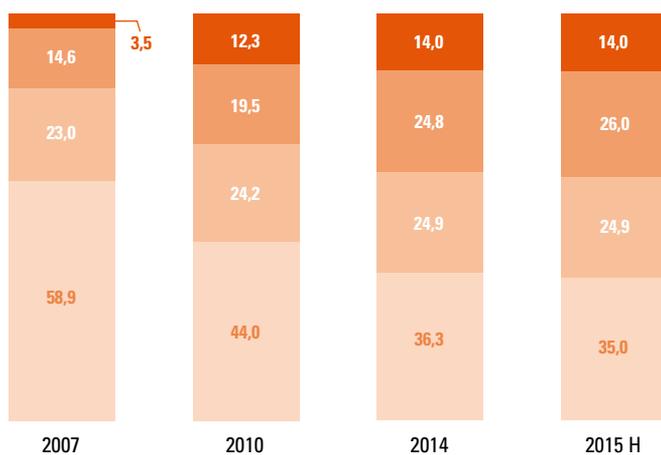
* inklusive Sportbekleidung, ohne Koffer und Taschen sowie ohne Berufsbekleidung

FMCG: Fast Moving Consumer Goods

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG



Abbildung 12: Onlinehandel mit Fashion – Anteile der Vertriebswege
Angaben in Prozent



- Hersteller/Online
- Internet-Pure-Player
- Stationäre Händler/Online
- Katalogversender/Online (inkl. Teleshopping/Online)

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung

Es kann vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen.

Ein genauerer Blick auf die digitalen Vertriebskanäle macht klare Anteilsverschiebungen im Laufe der letzten Jahre deutlich. Waren die Katalogversender (inklusive Tele-shopping/Online) 2007 noch unangefochtene Spitzenreiter mit einem Umsatzanteil von 58,9 Prozent im Onlinehandel, konnten in den darauffolgenden Jahren die übrigen Anbieter (Hersteller/Online, stationäre Händler/Online und Internet-Pure-Player) ihre Anteile bei diesem Vertriebsweg deutlich steigern.

Den Fashion-Herstellern gelang es, ihren Onlineumsatzanteil von 3,5 Prozent (2007) auf 14 Prozent im Jahr 2014 auszubauen. Die Zuwächse lassen sich unter anderem der fortschreitenden Vertikalisierung zuschreiben. Sie führt dazu, dass immer mehr Hersteller ihre Ware zusätzlich im eigenen Onlineshop oder auf Internetplattformen vertreiben.

Die stationären Händler besetzten im Jahr 2014 ein Viertel des strategisch wichtigen Onlinemarkts in der Fashion-Branche. Der Anteilszuwachs könnte auch ein erstes Anzeichen für die Erfolg versprechende Verzahnung von Online- und Offlineangeboten sein.

Die Internet-Pure-Player verzeichnen die stabilsten Wachstumsraten im Onlinehandel – sie konnten seit 2007 einen Anstieg von 14,6 Prozent auf 24,8 Prozent im Jahr 2014 erzielen.

Unter den zehn umsatzstärksten Onlinehändlern befinden sich Vertreter aller vier zuvor genannten Vertriebstypen. Gemeinsam generierten sie im Jahr 2014 rund 43 Prozent der Umsätze im Internetgeschäft.

Zu den **Versendern/Online** zählen (institutionelle) Versandhäuser mit geschäftlicher Basis im Katalogversandhandel, wengleich mittlerweile ein großer oder der überwiegende Teil des Umsatzes über das Internet generiert wird. Im Marktvolumen ist der gesamte Onlineumsatz enthalten – unabhängig davon, ob dieser im eigenen Onlineshop oder über eine Plattform wie beispielsweise eBay erzielt wird.

Bei **Internet-Pure-Playern** handelt es sich um (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit geschäftlicher Basis im Onlinehandel. Beispiele hierfür sind unter anderem Amazon oder Zalando bzw. Spezialisten wie zooplus, windeln.de oder Babymarkt.

Stationäre Händler/Online sind Onlineshops von Händlern, deren Basis im stationären Handel liegt – wie etwa C&A, H&M, Douglas oder Fressnapf.

Hersteller/Online bezeichnet Onlineshops von Herstellern, die ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Hierzu zählen beispielsweise Esprit, Gerry Weber, Apple oder Nespresso.

Abbildung 13: Top-10-Player im Onlinehandel bei Fashion und Accessoires

Fashion und Accessoires	Vertriebswege/Kategorie
otto.de	Versender
zalando.de	Internet-Pure-Player
amazon.de	Internet-Pure-Player
bonprix.de	Versender
hm.com/de	Stationärer Händler
esprit.de	Hersteller
baur.de	Versender
walbusch.de	Versender
soliver.de	Hersteller
tchibo.de	Stationärer Händler

Ranking nach Umsatzbedeutung im Onlinehandel im Sortimentsbereich Fashion und Accessoires
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

INSPIRATION

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE MARKT- UND
DISTRIBUTIONSENTWICKLUNG BIS 2025

03



Wie wird der Fashion-Markt von morgen aussehen? Welche Bedeutung wird der Onlinehandel haben, welche kommt den vertikalen Anbietern zu? Wie werden die Deutschen im Jahr 2025 Mode konsumieren?

Wie jeder andere Konsumgütermarkt unterliegt auch die Fashion-Branche einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die sich mehr oder weniger stark auf die künftige Marktentwicklung auswirken.

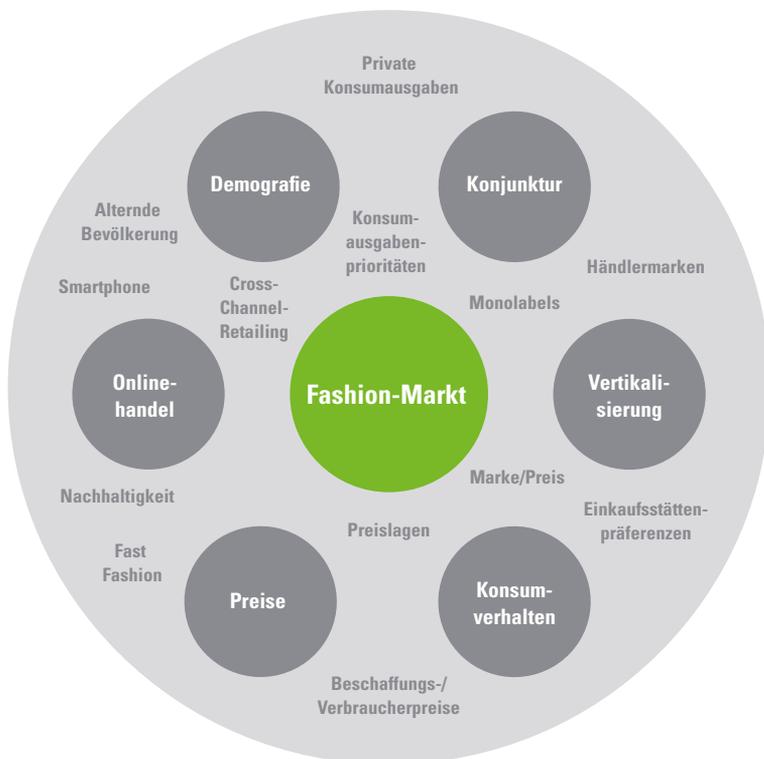
Um herauszufinden, welche Entwicklungen diesbezüglich für den Modesektor besonders gravierend sind, wurden im Rahmen dieser Studie Experteninterviews

mit Branchenvertretern aus Industrie und Handel durchgeführt. Dabei kristallisierten sich wesentliche Parameter heraus, die anschließend mittels einer telefonischen (CATI) Befragung von hundert Händlern und Herstellern nochmals in ihrer Relevanz und Wirkungsrichtung überprüft wurden.

Im Folgenden werden die Einflussfaktoren auf den Fashion-Bereich ausführlicher dargestellt und hinsichtlich ihrer potenziellen Auswirkungen auf die zukünftige Marktentwicklung analysiert. Dabei fließen auch die in den Expertengesprächen und in der (CATI) Befragung gewonnenen Ergebnisse mit ein.



Abbildung 14: Einflussfaktoren auf die künftige Entwicklung des Fashion-Markts



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Handel und Industrie

3.1 KONJUNKTUR UND PRIVATKONSUM – AUSGABENPRIORITÄTEN IM WANDEL

Der Fashion-Markt weist eine gewisse Abhängigkeit von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung auf. Allerdings drängen andere Einflussfaktoren deren Bedeutung teilweise zurück. So wirkte sich zum Beispiel zu Beginn des letzten Jahrzehnts die nach der Internetblase vergleichsweise schwache Konjunktorentwicklung auch auf die Modebranche aus. Die anschließende wirtschaftliche Erholung ging jedoch am Fashion-Markt vorbei. Weit größere Einflüsse übten zu dieser Zeit die zunehmenden Produktionsverlagerungen, die damit verbundenen sinkenden Importpreise und die wachsenden vertikalen Strukturen aus. Es wurde nicht weniger Mode gekauft, sie wurde einfach preiswerter. Dieser Umstand fiel zugleich mit einer ausgeprägten „Geiz ist geil“-Mentalität zusammen.

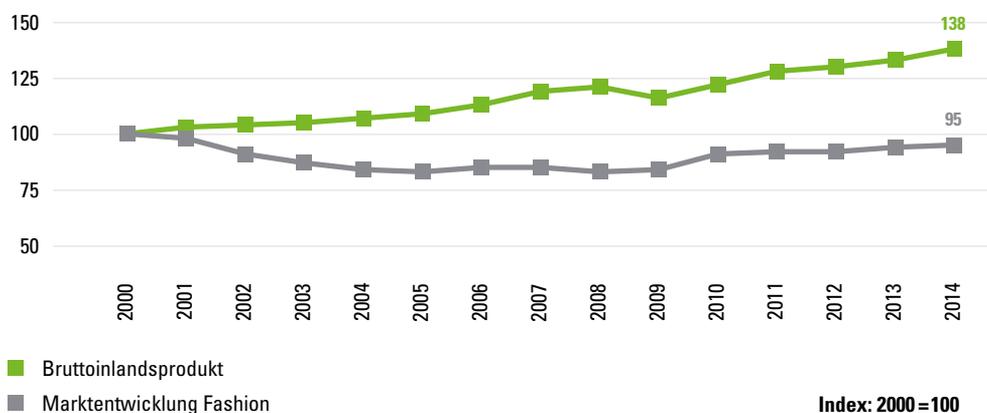
Auch die Finanzkrise weist auf den eher mittelbaren Zusammenhang des Fashion-Markts mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung hin. Rückläufige Tendenzen strahlen nicht automatisch auf den Modebereich aus: Während das BIP 2009 deutlich einbrach und die Automobilindustrie mit der „Abwrackprämie“ gestützt wurde, konnte der Fashion-Markt in diesem Zeitraum (leicht) zulegen.

Ein günstiger Preis alleine zählt heute längst nicht mehr. Entscheidend ist vielmehr das aus Verbrauchersicht richtige Preis-Leistungs-Verhältnis. Dabei stützt die anhaltend positive Konjunktorentwicklung der letzten Jahre eine Orientierung der Verbraucher an mehr Qualität und Wertigkeit. Das verleiht dem Fashion-Markt insgesamt eine größere Stabilität und trägt zu verhaltenem Wachstum bei.

Unverändert groß bleibt dennoch das Interesse, weniger für einen Artikel zu zahlen, als er eigentlich wert ist: Die „Schnäppchen-Mentalität“ der Konsumenten ist ausgeprägt.

Zugleich zeigt sich deutlich, dass die Schere zwischen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und dem Fashion-Markt weiter auseinandergeht. Ursachen hierfür sind zum einen eine „Verbilligung“ der Mode sowie eine gewisse Sättigung des Markts. Zum anderen verschieben sich zunehmend die Ausgabenprioritäten der Konsumenten.

Abbildung 15: Entwicklung des Umsatzes im Fashion-Markt im Vergleich zum BIP
Angaben basierend auf einem Indexwert



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis des Statistischen Bundesamts

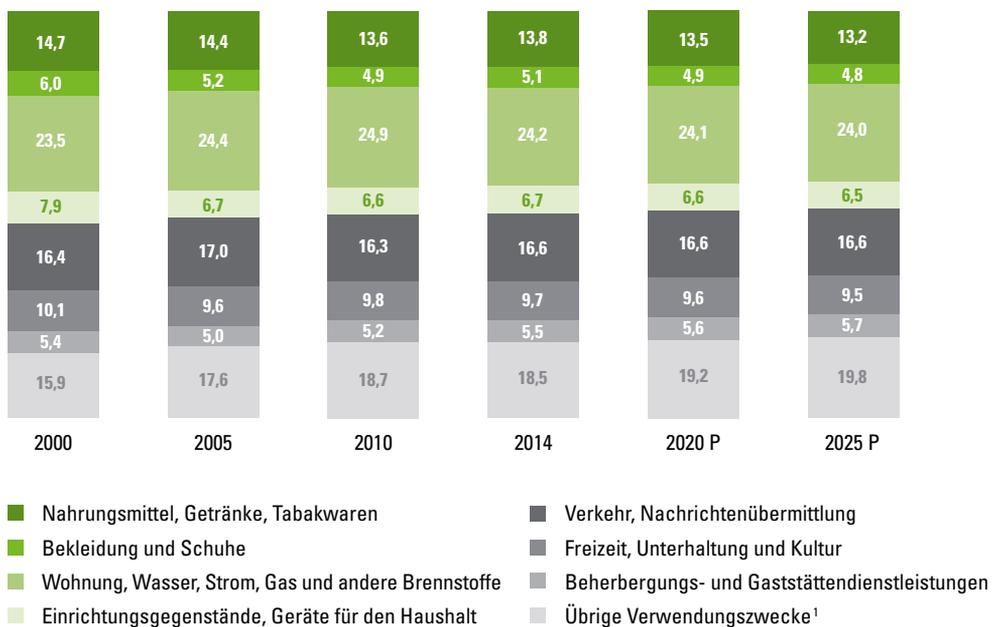
Steigende Kosten für Wohnen und Energie sowie insbesondere im Gesundheitsbereich belasten die privaten Haushalte. Parallel dazu sinkt der Ausgabenanteil für Bekleidung und Schuhe im Zeitverlauf seit der Jahrtausendwende deutlich – von 6,1 Prozent (2000) auf 5,1 Prozent im Jahr 2014. Auch in Zukunft werden sich voraussichtlich vor allem die Ausgaben für Gesundheit, Bildung und (soziale) Dienstleistungen erhöhen. Das zwingt die Verbraucher dazu, an anderer Stelle zu sparen oder zumindest anteilig weniger auszugeben.

Der Trendlinie folgend dürften selbst die Aufwendungen für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren etwas stärker steigen als die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe.

Die Schere zwischen den einzelnen Ausgabenbereichen dürfte jedoch aller Voraussicht nach weniger deutlich auseinandergehen als in den vergangenen Jahren. Schon heute zeigt die Entwicklung der Lebensmittelpreise, dass die Grenzen einer Preisschraube nach unten erreicht sind. Auch die Möglichkeiten für Preissenkungen im Fashion-Markt sind weitgehend ausgeschöpft. Damit ist das Wachstumspotenzial des Fashion-Markts zwar weiterhin geringer als für andere Konsumbereiche, insgesamt jedoch ist hier die Tendenz stabiler.

Es steht zu erwarten, dass die Anteilsverluste im Fashion-Markt in der kommenden Dekade erkennbar geringer ausfallen werden als zwischen den Jahren 2000 und 2010.

Abbildung 16: Anteile der Bereiche, in denen private Konsumausgaben getätigt werden
Angaben in Prozent



¹) Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen sozialer Einrichtungen, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen, sonstige Dienstleistungen

Es kann vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen.

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Darstellung nach Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamts 2000, 2005, 2010, 2014; 2020, 2025, P=Prognose

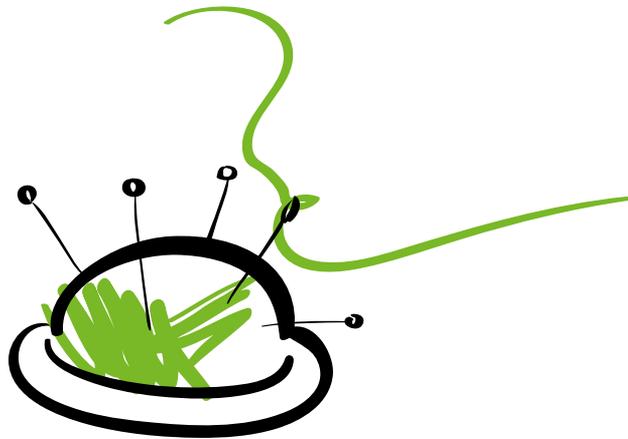
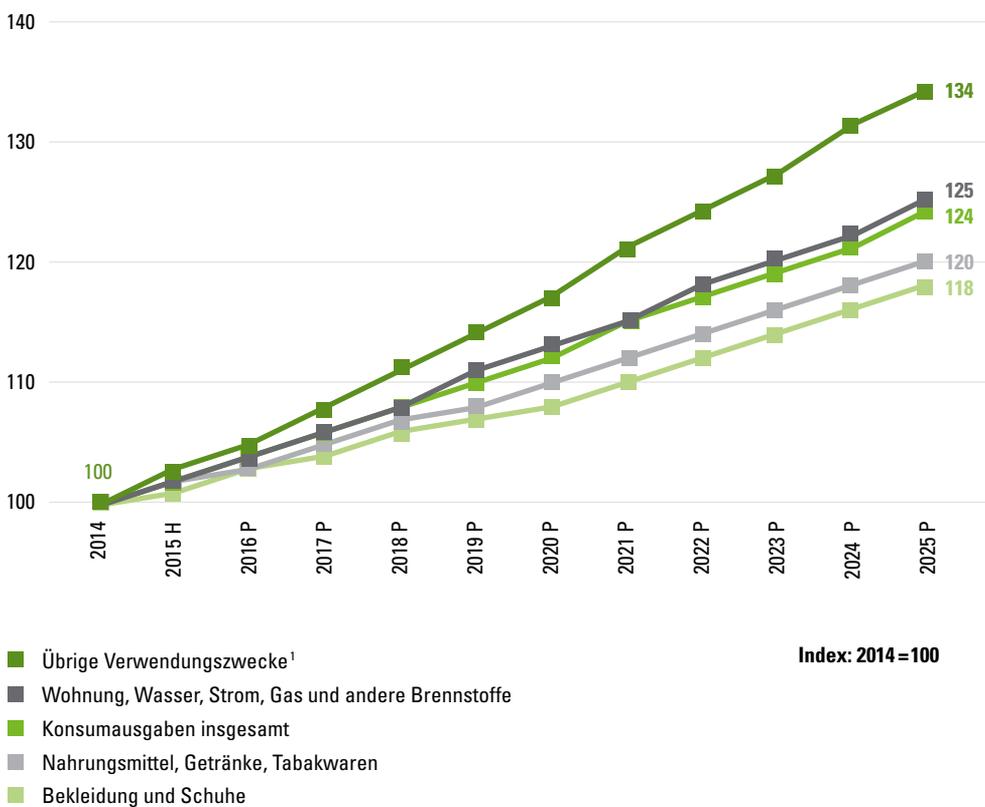


Abbildung 17: Wachstumsprognose einzelner Verwendungsbereiche der privaten Konsumausgaben (Auswahl) im Vergleich zu Bekleidung und Schuhen
Angaben basierend auf einem Indexwert



1) Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen sozialer Einrichtungen, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen, sonstige Dienstleistungen

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, P=Prognose

3.2 Demografie: Fashion-Konsum der neuen Senioren

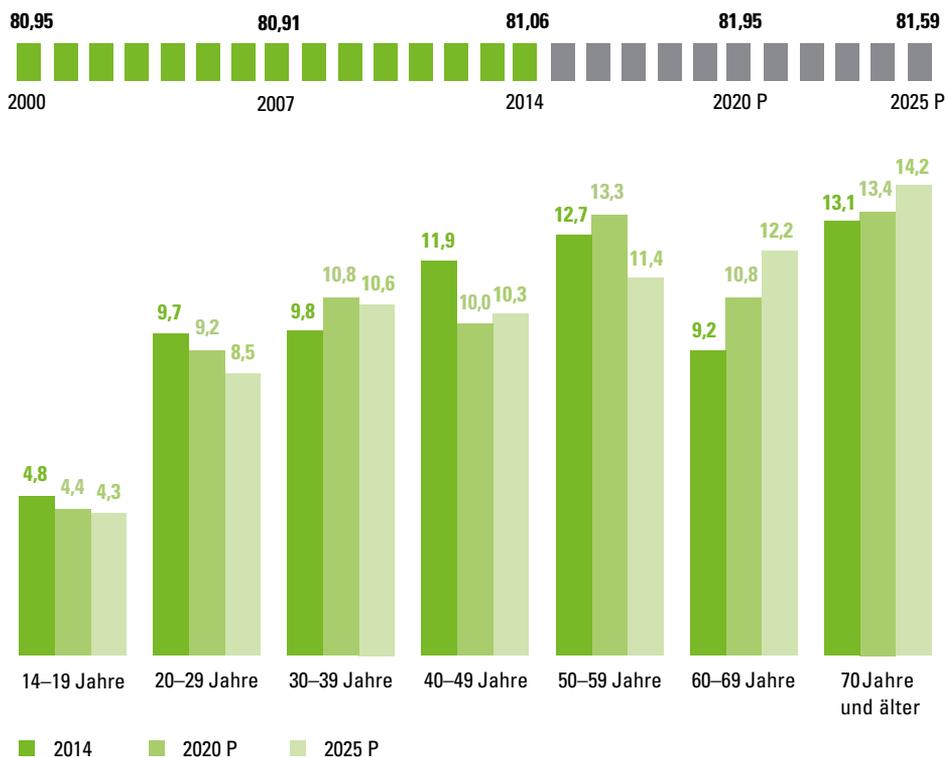
Die Herausforderungen des demografischen Wandels sind allgegenwärtig und wirken sich auch im Modebereich aus. Neben einer Verringerung der Bevölkerungszahl ist daher die fortschreitende Veränderung der Altersstruktur der Bevölkerung ein weiterer wichtiger Parameter für die künftige Entwicklung des Fashion-Markts.

deutlich schrumpfenden Bevölkerungszahl zumindest bis zum Jahr 2025 noch keine hohe Relevanz haben. Die aktuelle Prognose kommt zu anderen Ergebnissen als die vorherige Vorausberechnung aus dem Jahr 2008 und geht von einem Bevölkerungszuwachs auf 81,6 Millionen Menschen bis zum Jahr 2015 aus.

Gemäß der im Frühjahr 2015 erschienenen 13. Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamts dürfte jedoch die Problematik einer mehr oder weniger

Wesentlich stärker dürften sich Veränderungen in der Altersstruktur Deutschlands auf den Fashion-Konsum auswirken. So nimmt beispielsweise die Zahl der Älteren bereits

Abbildung 18: Entwicklung der Bevölkerung im Zeitraum 2000 bis 2025 und Altersgruppenverteilung ab 14 Jahre für 2014, 2020 und 2025
Angaben in Millionen Personen



Angesichts der aktuell starken Flüchtlingszuwanderung hat das IFH Köln für die Darstellung Variante 2 der Vorausberechnung gewählt. Diese beinhaltet einen Wanderungssaldo von 200.000 Personen p. a. Aber auch gemäß Variante 1 – die einen Wanderungssaldo von 100.000 Personen p. a. zugrunde legt – beheimatet Deutschland im Jahr 2025 mehr als 80,5 Millionen Menschen.

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis des Statistischen Bundesamts, 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 2 – Kontinuität bei stärkerer Zuwanderung, P=Prognose

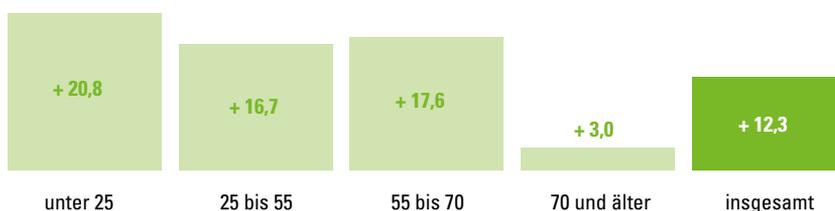
Abbildung 19: Fashion-Ausgaben nach Altersgruppen

Monatliche Ausgaben je Haushalt nach Alter des Haupteinkommensbeziehers – 2013

Angaben in Euro

**Veränderung der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe nach Alter – 2013 gegenüber 2008***

Angaben in Prozent



*Monatliche Ausgaben nach Alter des Haupteinkommensbeziehers

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis des Statistischen Bundesamts 2010, 2015; Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008, 2013

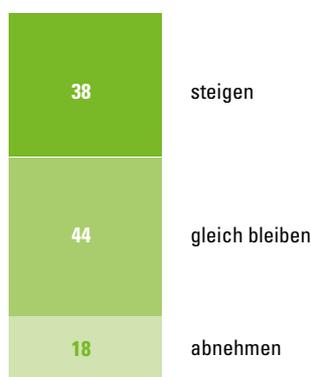
bis zum Jahr 2025 erkennbar zu. Der Anteil der über 60-Jährigen wird voraussichtlich von 27,4 Prozent (2014) auf 32,4 Prozent im Jahr 2025 ansteigen – das heißt um mehr als 4,2 Millionen Menschen. Dagegen sind die Personenzahlen sowohl bei den Jüngeren als auch in den mittleren, tendenziell konsumstärkeren Altersgruppen rückläufig.

Mit zunehmendem Alter lässt bis dato die Kaufintensität bei Mode nach; auch die Ausgaben für Fashion nehmen tendenziell ab. Eine wichtige Frage ist daher, ob sich die Älteren von morgen genauso verhalten werden wie diese Altersgruppe heute. Oder werden Erstere nicht vielmehr ihre derzeitigen Shoppinggewohnheiten beibehalten – und somit ein neues Kaufverhalten der Älteren prägen?

Die im Rahmen der Studie befragten Experten waren mehrheitlich einer Meinung: Sie gehen davon aus, dass die Älteren von morgen ein neues Kaufverhalten aufweisen und tendenziell mehr Geld für Fashion ausgeben werden.

Abbildung 20: Fashion-Ausgaben der künftigen über 60-Jährigen

Angaben in Prozent

Werden Ihrer Ansicht nach die individuellen Ausgaben der Älteren (60+) für Fashion 2025 gegenüber 2015 ...

Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

„Es ist überholt und gefährlich, von den „Alten von morgen“ zu sprechen. Die 50- bis 60-Jährigen von heute nehmen Trends an, gehen regelmäßig ins Fitnessstudio und kleiden sich stilsicher und modern. Morgen tun dies gegebenenfalls auch die Mittsiebziger.“

Rainer Kanbach, KiK

„Man möchte jünger aussehen und Bekleidung kaufen, die bequemer und zugleich moderner ist.“

Geschäftsführer eines Fashion-Filialisten

„Das verfügbare Einkommen dieser Generation wird nicht wachsen. In Deutschland werden sich viele ältere Kundinnen keine teure Mode leisten können.“

Matthias Klein, Orsay

„Die körperlichen Voraussetzungen sind im Alter andere. Das heißt, auch die künftige ältere Generation kauft anders ein, als sie es heute tut.“

Steffen Jost, Modehaus Jost

Im Vergleich zur Vorgängergeneration weisen die derzeit über 50-Jährigen – und auch die über 60-Jährigen – ein höheres Modebewusstsein auf. Zudem sind die Best-Ager von heute gesünder, körperlich fitter und fühlen sich (deutlich) jünger. Es spricht daher vieles dafür, dass die Konsumenten, die heute 55 Jahre oder älter sind, ihr Ausgabenverhalten in Zukunft eher beibehalten und gegebenenfalls noch intensivieren werden. Die in der Regel geringere Kaufkraft der Senioren könnte sich allerdings auf das Angebot auswirken. Die neue Generation der Älteren weist ein weniger ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein auf. Daher dürften künftig mittlere oder niedrigere Preislagen eine größere Rolle spielen als heute.

Gleichzeitig werden neue Ansprüche der Konsumenten an Bedeutung gewinnen, etwa in Bezug auf die Bequemlichkeit von Kleidung oder Schuhen. Da sich bei aller Fitness mit zunehmendem Alter auch die körperlichen Voraussetzungen ändern, werden künftig Passformen, Materialien und deren Verarbeitung immer wichtiger.

Zudem dürften die neuen „jungen“ Senioren durchaus das Selbstbewusstsein mitbringen, entsprechende Anforderungen gegenüber den Herstellern und dem Handel offen zu bekunden.

Generell wird die Höhe der Ausgaben immer auch vom individuell verfügbaren Einkommen abhängen. Selbst wenn zunehmend mehr Menschen insgesamt länger arbeiten werden, könnten die im Rentenalter begrenzteren finanziellen Möglichkeiten Auswirkungen auf den Fashion-Markt haben.

Angesichts des größeren Stellenwerts von Mode in der künftigen Generation der Best-Ager steht jedoch zu erwarten, dass deren Ausgaben für Fashion dennoch höher sein werden, als dies bei den heutigen Älteren der Fall ist. Negative Effekte auf die Gesamtentwicklung des Fashion-Markts infolge der zunehmend alternden Bevölkerung werden voraussichtlich gering sein.

3.3 Mode, Marke, Preis: Fast Fashion versus Nachhaltigkeit – neues Kaufverhalten im Widerspruch?

Von hoher Relevanz bei der Untersuchung des Fashion-Markts ist die Einstellung der Konsumenten zu Mode, Marke und Preis. Die wichtigsten Kaufkriterien beim Modeeinkauf wie etwa ein günstiger Preis oder eine hohe Qualität beeinflussen die Kaufentscheidung jedes Konsumenten. Neu ins Blickfeld gerückt ist zudem die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit.

Wichtigstes Kaufkriterium im Fashion-Bereich ist für alle Altersgruppen ein attraktives Design: Für mehr als die Hälfte der Konsumenten (51 Prozent) gibt dies bei der Wahl eines Produkts den Ausschlag, dicht gefolgt von einem günstigen Preis mit 46 Prozent.

Hohe Qualität ist für jeden Dritten (38 Prozent) von Bedeutung, während Funktionalität und Markenbewusstsein dabei eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Abbildung 21: Design, Marke, Preis – Bedeutung der Kaufkriterien bei Mode, insgesamt und nach Altersgruppen

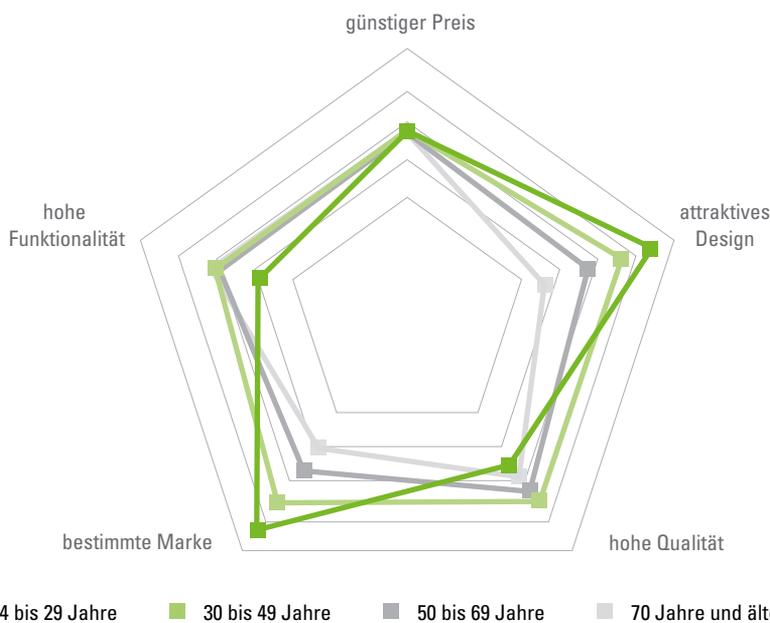
Bedeutung der Kaufkriterien bei Mode insgesamt

Angaben in Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre



Bedeutung der Kaufkriterien bei Mode nach Altersgruppen

Angaben basierend auf einem Indexwert; niedrigster Wert 60, höchster Wert 135



Befragung in zwei Wellen zwischen September 2013 und April 2015, n=30.177

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Darstellung auf Basis von Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr: Markt-Media-Studie „best for planning“, 2014

Zwischen den Altersgruppen bestehen allerdings deutliche Unterschiede in Bezug auf die vorherrschenden Kaufkriterien. Lediglich der Wunsch nach günstigen Preisen ist bei allen Konsumenten gleich – und somit altersunabhängig.

Allgemein zeichnet sich im Fashion-Markt eine eher untergeordnete und weiter sinkende Markenaffinität ab. Eine Ausnahme bildet hierbei die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen: Für sie stellt die „richtige“ Marke das wichtigste Kaufkriterium dar. Ihre Qualitätsansprüche sind dagegen tendenziell niedrig. Für diese Altersgruppe üben Herstellermarken eine hohe Anziehungskraft aus. Sie werden häufig nur als Key-Pieces eingesetzt: Einzelne Marken-Highlights verleihen dann dem überwiegend „markenlosen“ Outfit die besondere persönliche Note.

Mit zunehmendem Alter verändern sich die Anforderungen an Mode. Die einkommensstarke Bevölkerung von 30 bis 49 Jahren ist weniger markenaffin. Für diese Konsumenten sind beim Kauf vorwiegend Aspekte wie Funktionalität und insbesondere hohe Qualität entscheidend.

Die Gruppe der Älteren (50 bis 69 Jahre bzw. 70 Jahre und älter) legt aktuell kaum Wert auf eine bestimmte Marke oder ein attraktives Design. Hier gewinnen hohe Funktionalität und hohe Qualität noch mehr an Bedeutung.

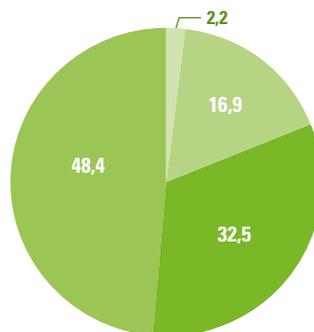
Ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung der verschiedenen Kaufkriterien ist das verfügbare Nettoeinkommen der Haushalte. Dieses beeinflusst die Ausgaben für Fashion noch stärker als die Konjunkturlage. Die Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 3.600 Euro und mehr machen mit 48,4 Prozent nahezu die Hälfte des Volumens im Fashion-Markt aus.

Ähnlich wie in Bezug auf das Alter zeigt auch eine einkommensspezifische Gliederung, dass sich die Präferenzen hinsichtlich der wichtigsten Kaufkriterien je nach Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets verschieben.

Für Geringverdiener ist der Preis das ausschlaggebende Kriterium, die Bedürfnisse nach hoher Qualität oder einem attraktiven Design müssen hintanstehen. Bei einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Monat verschiebt sich die Rangfolge der Kaufkriterien; wesentlich ist hier die Markenaffinität.

In Anbetracht des etwa 50-prozentigen Marktvolumens der Vielverdiener (3.600 Euro und mehr) lässt sich hieraus ableiten, dass etwa die Hälfte des Fashion-Umsatzes durch markenbewusste Kunden generiert wird. Dabei steht diese umsatzstarke markenaffine Gruppe Verbrauchern mit einer generell abnehmenden Markenorientierung gegenüber.

Abbildung 22: Anteil am Fashion-Marktvolumen nach Haushaltseinkommen 2013
Angaben in Prozent

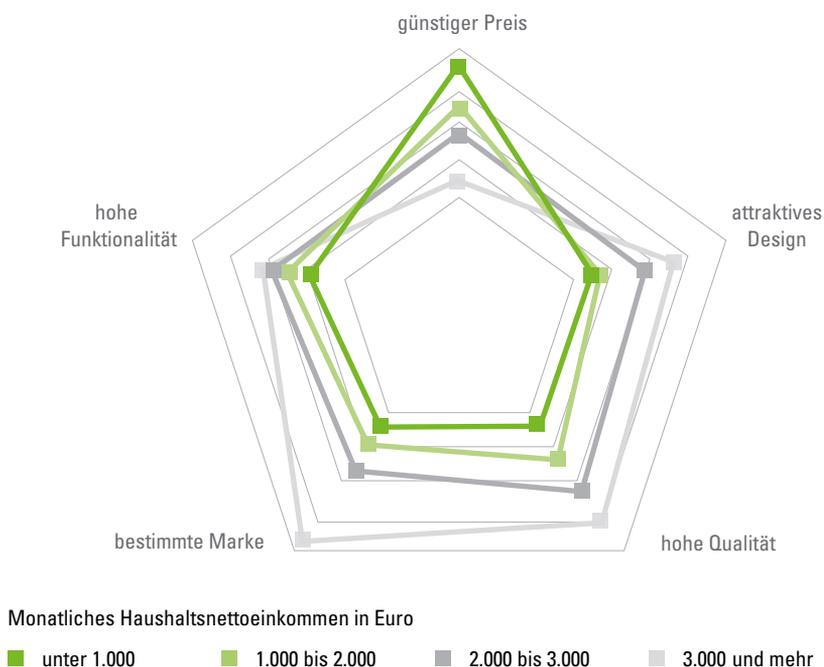


Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro

- unter 900
- 900 bis 2.000
- 2.000 bis 3.600
- 3.600 und mehr

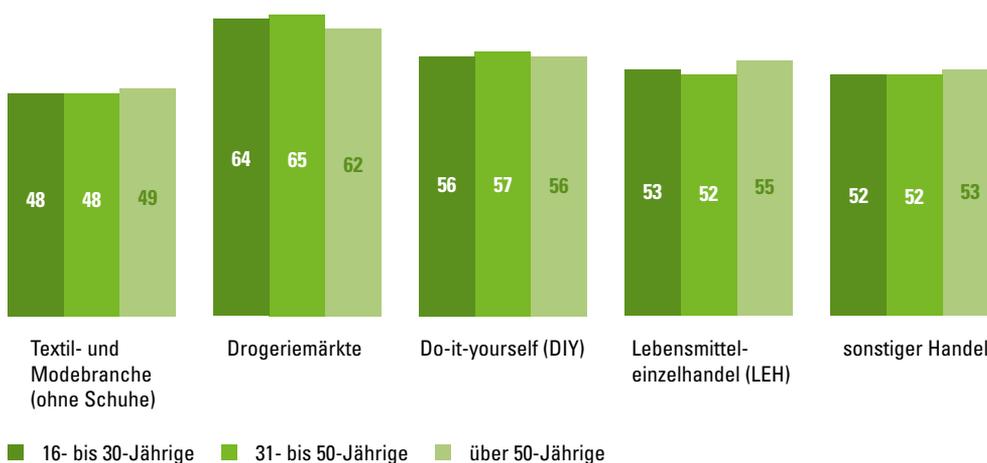
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Berechnungen auf Basis des Statistischen Bundesamts 2010, 2015; Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2013

Abbildung 23: Design, Marke, Preis – Bedeutung der Kaufkriterien für Mode nach Haushaltseinkommen
Angaben basierend auf einem Indexwert; niedrigster Wert 62, höchster Wert 142



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Berechnung auf Basis von Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr: Markt-Media-Studie „best for planning“, 2014

Abbildung 24: Nachhaltigkeit – CSR-Index im Branchenvergleich und Unterschiede nach Alter
Angaben basierend auf einem Indexwert, nach Gesamtscore aus sechs CSR-Dimensionen



Quelle: IFH Köln, CSR-Tracker, bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung, Mai 2014, n min = 154

In Zeiten fortschreitenden Klimawandels, knapper Ressourcen und zunehmenden Umweltbewusstseins verankern sich neben den einschlägigen Kaufkriterien wie Preis und Qualität auch Nachhaltigkeitsaspekte immer stärker in den Köpfen der Verbraucher. Bei der Beleuchtung dieses Themenschwerpunkts stützt sich die vorliegende Studie weitgehend auf die fundierten Einschätzungen der befragten Experten sowie auf beobachtete Tendenzen in der Fashion-Branche.

Über alle Generationen und Preislagen hinweg wird die Forderung der Konsumenten nach ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig gefertigter Kleidung lauter. Gemäß Befragungen des IFH Köln (CSR Tracker) gaben elf Prozent der Verbraucher an, bei ihrem Einkauf allgemein verstärkt auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten und überwiegend nachhaltige Produkte zu kaufen. Das sind beinahe doppelt so viele wie noch vor drei Jahren. Das Bewusstsein ist hoch: Jeder zweite Konsument würde gerne häufiger nachhaltig einkaufen, auch wenn der Vorsatz im Alltag nicht immer umgesetzt werden kann. Generell ist der Nachhaltigkeitsgedanke in der Fashion-Branche (noch) nicht so ausgeprägt. Dennoch stehen die Modeunternehmen diesbezüglich immer mehr im Fokus der Aufmerksamkeit. Vor allem Niedrigpreisanbieter verspüren einen hohen Medien- und Öffentlichkeitsdruck, auf den sie reagieren müssen. Aus diesem Grund steht zu erwarten, dass eine breitere Nachhaltigkeitsrevolution eher von den Anbietern der unteren Preislagen ausgehen wird. Uneinig sind sich Experten dagegen, wie die mittel- und hochpreisigen Anbieter reagieren dürften. Werden sie nachziehen? Oder schlagen sie einen völlig anderen Weg ein, um sich von den Niedrigpreisanbietern abzugrenzen?

Eines ist allerdings klar: Alle Fashion-Anbieter werden den Wertewandel und Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen müssen, wollen sie nicht vom Markt verdrängt werden. Bislang mangelt es vielen Modeunternehmen an der von den Kunden geforderten Transparenz. Der verstärkte Einsatz von allgemeinen Standards und Gütesiegeln – ähnlich derer, die sich in der Lebensmittelbranche bereits durchgesetzt haben – könnte hier Abhilfe schaffen. Dieser Ansatz wird von einem Teil der befragten Experten als Erfolg versprechend für die Zukunft erachtet.

In welchem Maße sich der Fashion-Handel den Vorstellungen und Forderungen der Konsumenten anpassen wird, ist allerdings auch eine Kostenfrage. Denn obwohl immer mehr Kunden angeben, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der Produktion ihrer Kleidung wichtig ist, und von den Unternehmen ein Mindestmaß an ökologischer und sozialer Verantwortung fordern, sind nur die wenigsten bereit, dafür auch mehr Geld auszugeben. Dies stellt besonders im Niedrigpreissegment eine Herausforderung dar: Da hier der günstige Preis das ausschlaggebende Kaufkriterium ist und bleiben wird, müssen die Unternehmen mit spitzem Bleistift rechnen und können Mehrkosten für fair und nachhaltig produzierte Kleidung kaum an die Kunden weitergeben.

Die Bereitschaft der Konsumenten, mehr Geld für nachhaltige Mode auszugeben, hängt nur bedingt vom Alter ab. Zwar ist ein leichter Trend dahin gehend auszumachen, dass die Älteren eher geneigt sind, für nachhaltig gefertigte Kleidung tiefer ins Portemonnaie zu greifen, als die Jüngeren. Stärker als das Alter fallen jedoch die soziokulturelle Einstellung und die Artikelabhängigkeit ins Gewicht. Bei Basics und Alltagsmode ist die Bereitschaft zur Zuzahlung für Nachhaltigkeit kaum vorhanden. Dagegen finden sich bei Luxusartikeln oder besonderen Accessoires mehr Verbraucher, die es sich einen Aufpreis kosten lassen, nachhaltige Produkte zu erwerben. Im Zweifelsfall gilt allerdings immer: Günstiger Preis schlägt Nachhaltigkeit.

Doch auch gegensätzliche Entwicklungen kennzeichnen die Branche: Dem Nachhaltigkeitsgedanken stehen der Fast Fashion-Markt und der Trend zur „Wegwerf-Mode“ gegenüber. Dieser ist vor allem in der jüngeren Generation ausgeprägt. So ist es bei Jugendlichen – zunehmend aber auch in den älteren Bevölkerungsgruppen – teilweise üblich, sich bei Niedrigpreisanbietern wie Primark mit Kleidung einzudecken, die nur für einen Party-Abend gedacht ist.

Wie sich diese beiden – stark widersprüchlichen – Trends zukünftig entwickeln werden, ist derzeit auch von Branchenexperten nicht eindeutig auszumachen. Klar ist indes, dass es im Niedrigpreissegment immer Kunden geben wird, die aufgrund ihres geringen Einkommens eher auf nied-

„Für den Massenmarkt wird Fast Fashion immer eine wichtige Rolle spielen. Hier ist vor allem der Preis im Fokus. Je hochpreisiger die Produkte dann werden, desto wichtiger werden andere Punkte, wie Image oder Nachhaltigkeit.“

Rainer Kanbach, KiK

„Die Jugend schaut lieber nach dem Neuen, statt nach der besseren Qualität. Ältere Menschen schauen mehr nach der Qualität.“

Steffen Jost, Modehaus Jost

„Jugendliche werden sich in Zukunft fragen, warum der Einzelhandel nicht Aktionen zur Nachhaltigkeit entwickelt, wie zum Beispiel die Option, Kleidung zurückzubringen statt wegzuworfen oder die Textilien mehr aus Baumwolle herzustellen.“

Dagmar Goedeke, Miles Fashion

„Nachhaltigkeit ist ein Trend, aber kann die Bevölkerung sich diesen Trend auch leisten?“

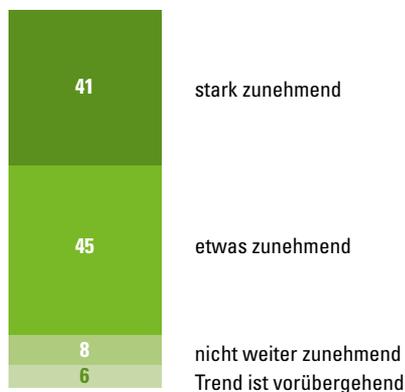
Roland Reischmann, Modehaus Reischmann

rige Qualität zurückgreifen müssen, und dass die jüngeren Konsumenten in einer schnelllebigen Modewelt nie ganz auf Fast Fashion verzichten werden. Daher ist anzunehmen, dass sich Nachhaltigkeit durch einen schleichenden Prozess den Weg in die

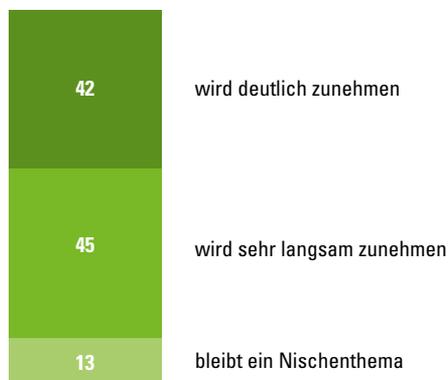
Modebranche bahnen wird. Dieser dürfte gekennzeichnet sein durch eine qualitative Aufwertung der Produkte ohne nennenswerte Preiseffekte. Damit wird nachhaltige Mode zunehmend unabhängig von der Preislage.

Abbildung 25: Erwartungen zu Fast Fashion und Nachhaltigkeit
Angaben in Prozent

Wird Fashion bei den Jüngeren mehr zum Verbrauchsartikel (Stichwort Primark)?



Wie stehen Sie zur Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei Fashion bis 2025?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

3.4 Beschaffungs- und Endverbraucherpreise sowie Preislagen – Potenzial für Wertsteigerung?

Der deutsche Fashion-Markt ist in hohem Maße von Importen abhängig. Insbesondere mit dem Beitritt Chinas und anderer neuer Länder zur Welthandelsorganisation (World Trade Organization – WTO) Ende 2001 sind die Einfuhrpreise stark gesunken – mit deutlichen Auswirkungen auf die Endverbraucherpreise. Diese Entwicklung hat sich mittlerweile umgekehrt, was sowohl mit steigenden Standards und höheren

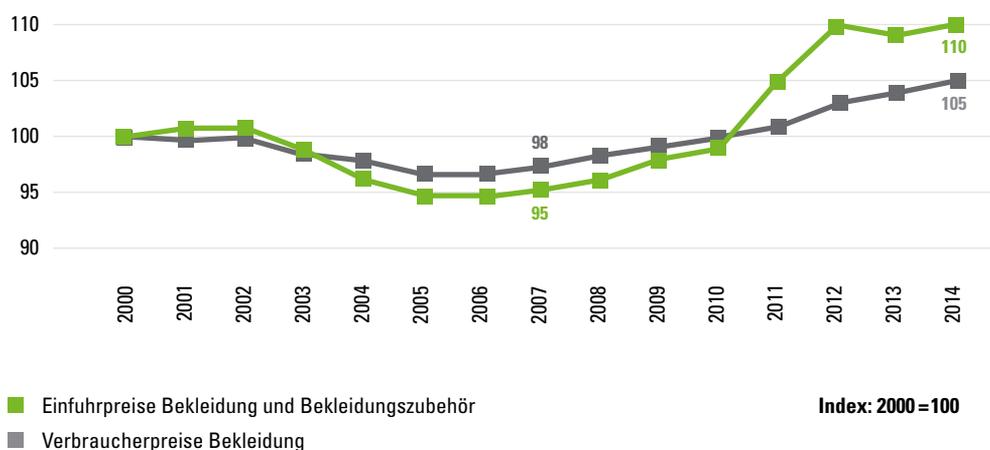
Kosten in den Produktionsländern als auch mit wachsenden Ansprüchen deutscher Verbraucher zusammenhängt. Dabei sind die Potenziale für Preissenkungen durch weitere Produktionsverlagerungen weitgehend ausgeschöpft. Dennoch steigen die Verbraucherpreise bei Bekleidung langsamer als die Einfuhrpreise. Das bedeutet zunehmenden Druck auf die Margen der Händler und Hersteller.

„Höhere Löhne und Mieten in Asien werden definitiv höhere Einkaufspreise zur Folge haben. Zurzeit spielt zudem der Währungseffekt eine Rolle.“

„Das Problem sind die Verkaufspreise. Der Wettbewerb ist einfach zu groß. Zumindest die Basics werden günstig bleiben. Die Preise für Trend- und Nischenprodukte können gegebenenfalls angehoben werden.“

Rainer Kanbach, KiK

Abbildung 26: Entwicklung der Einfuhr- und Verbraucherpreise von Bekleidung
Angaben basierend auf einem Indexwert



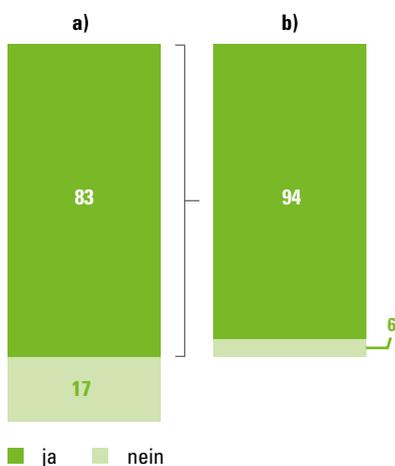
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis des Statistischen Bundesamts

Auch für die Zukunft gehen die Händler und Hersteller von steigenden Beschaffungspreisen aus – eine solche Entwicklung erwarten beispielsweise vier von fünf (83 Prozent) der im Rahmen dieser Studie Befragten.

Dies dürfte sich auch auf die Konsumenten auswirken. So rechnen 94 Prozent derjenigen Befragten, die generell von Preissteigerungen ausgehen, auch mit höheren Endverbraucherpreisen.

*Abbildung 27: Erwartete Entwicklung der Beschaffungs- und Endverbraucherpreise
Angaben in Prozent*

- a) Gehen Sie künftig von steigenden Beschaffungspreisen im Fashion-Markt aus?**
b) Werden dann auch die Endverbraucherpreise steigen?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100 (a) bzw. n=83 (b)

Hinsichtlich der Endverbraucherpreise ist indes eine differenzierte Betrachtung der Situation erforderlich. Auch die im Rahmen der Studie interviewten Experten aus Handel und Industrie erwarten steigende Beschaffungspreise. Eine Erhöhung der Endverbraucherpreise bewerten die Befragten jedoch unterschiedlich.

Angesichts des harten Wettbewerbs sind höhere Preise vor allem in den unteren Preislagen, die stark von vertikalen Geschäftsmodellen geprägt sind, aber auch bei Branchenfremden wie etwa Lebensmittel-Discountern schwer durchsetzbar.

In dem von Markenherstellern und Multi-label-Händlern bespielten mittleren Preissegment sind Erhöhungen ebenfalls nur begrenzt möglich. Der Warendruck ist hier bereits sehr hoch; zudem befeuern anhaltende „Sale“-Aktionen den Preiswettbewerb. Erschwerend hinzu kommt die gesteigerte Preistransparenz aufgrund des Onlinehandels und der zunehmenden Verbraucherneigung zu Internetvergleichen. Spielraum für Preiserhöhungen sehen die Branchenexperten lediglich bei ausgewählten Trend- und Nischenartikeln – Basics eröffnen hierfür keine Möglichkeiten.

Anders stellt sich die Situation bei höherpreisigen Fashion-Produkten und Luxusartikeln dar. Hier ist der Preiswettbewerb weniger ausgeprägt, da der Kunde einen Markenwert erwartet, der sich im Preis widerspiegelt.

Abbildung 28: Erwartete Entwicklung der Preislagen
Angaben in Prozent

Wie werden sich die Preislagen im Fashion-Markt entwickeln? Gewinnen wird vor allem die/der ...



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

In den nächsten Jahren dürften demnach die Potenziale für Preiserhöhungen im niedrigen und im mittleren Preissegment eher gering sein. Gemäß des IFH Köln gehen aber immerhin mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Händler und Hersteller davon aus, dass zukünftig vor allem die Preismitte Marktanteile gewinnen wird.

Die mittlere Preislage ist nach wie vor für einen Großteil der traditionellen Handelsformate kennzeichnend. Hierzu zählen beispielsweise der markenführende Fachhandel und Filialisten, Kauf- und Warenhäuser oder klassische Katalogversender.

Auch die Monolabel-Stores der Markenhersteller sowie die großen Internet-Pure-Player sind diesem Preissegment hinzuzurechnen. Insbesondere der Onlinehandel begünstigt bis dato die Preismitte.

3.5 Differenzierte Präferenzen bei Einkaufsstätten fördern den Strukturwandel

Die Befragung zielte ebenfalls darauf ab herauszufinden, in welchen Geschäften die Konsumenten im Jahr 2025 einkaufen werden bzw. welche Anbieter bevorzugt werden. Interessant ist dabei auch die Frage, inwieweit hier Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Modekunden zu erwarten sind. Zudem wird ein Ausblick auf die potenzielle Entwicklung der Handelsstrukturen im Jahr 2025 gegeben.

Betrachtet man die Nutzung der Einkaufsstätten in den verschiedenen Altersgruppen, wird deutlich, dass sich die Präferenzen der Jüngeren stark von denen der Älteren unterscheiden.

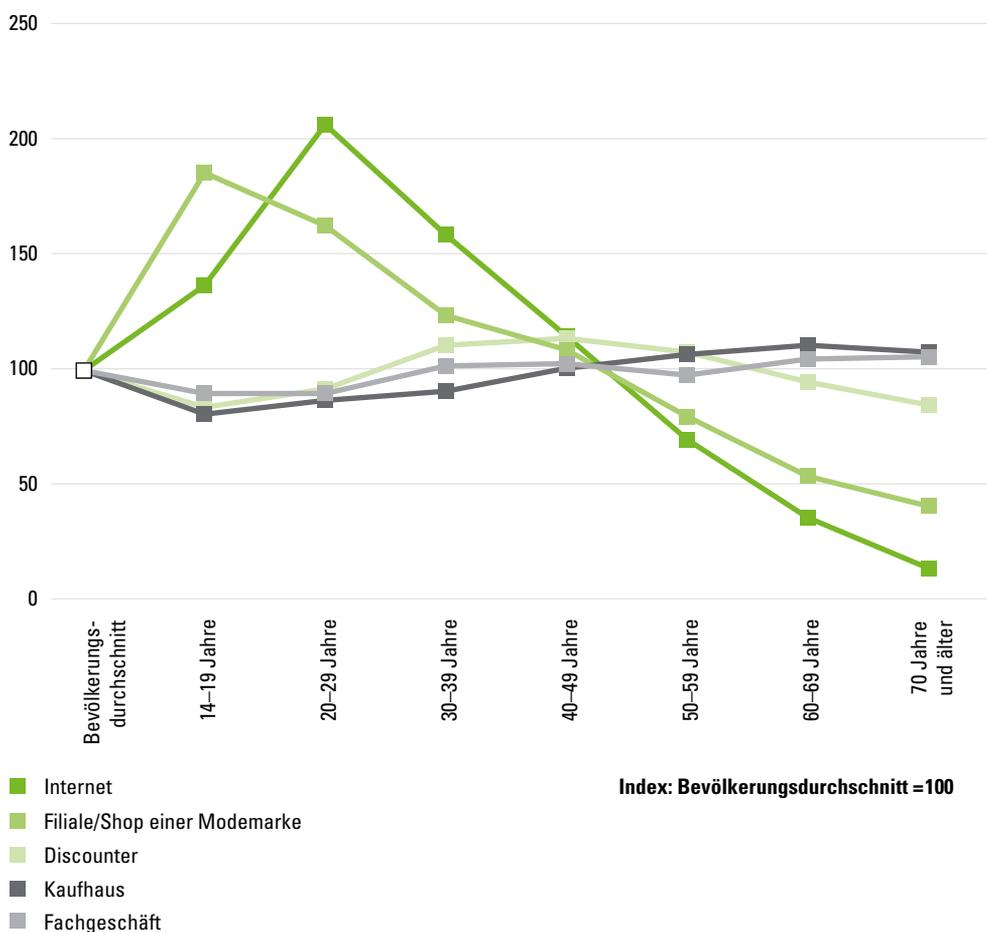
Dass die jüngeren Konsumenten vor allem das Internet als Einkaufsstätte schätzen, ist wenig überraschend. Auch der Anteil der jüngeren Modekunden, die in Geschäften einer Marke einkaufen, ist überdurchschnittlich hoch. Dies schließt sowohl Geschäfte vertikaler Händlermarken als auch Monolabel-Stores von Markenherstellern ein.

Diese Tendenz spiegelt sich zugleich bei der Betrachtung einzelner Händler. So werden beispielsweise Zalando, H&M oder Esprit überdurchschnittlich häufig von Jüngeren frequentiert.

Ältere Modekunden bevorzugen dagegen tendenziell eher Fachgeschäfte oder Kaufhäuser, wie zum Beispiel Peek & Cloppenburg oder Galeria Kaufhof. Discounter wiederum verzeichnen einen überdurchschnittlichen Zulauf in der mittleren Altersgruppe – also etwa in der Familienphase mit kleinen oder jüngeren Kindern.

Unter der Prämisse, dass die Verbraucher ihre Präferenzen bezüglich der Einkaufsstätte künftig beibehalten, ermöglicht ein Gedankenspiel in Abbildung 29 einen ungefähren Ausblick auf das Jahr 2025. Die gedankliche Verschiebung der einzelnen Linien um eine Altersgruppe nach rechts weist darauf hin, dass das Internet und die Geschäfte mit nur einer Marke künftig auch für die älteren Verbraucher verstärkt

Abbildung 29: Einkaufsstätten-Präferenzen bei Mode – Differenzierung nach Altersgruppen
Angaben basierend auf einem Indexwert



Einkaufsstättennutzung je Altersgruppe relativ zum Bevölkerungsdurchschnitt –
Lesebeispiel: 20- bis 29-Jährige kaufen rund 2,1-mal mehr im Internet Mode als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Darstellung auf Basis von Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr: Markt-Media-Studie „best for planning“, 2014

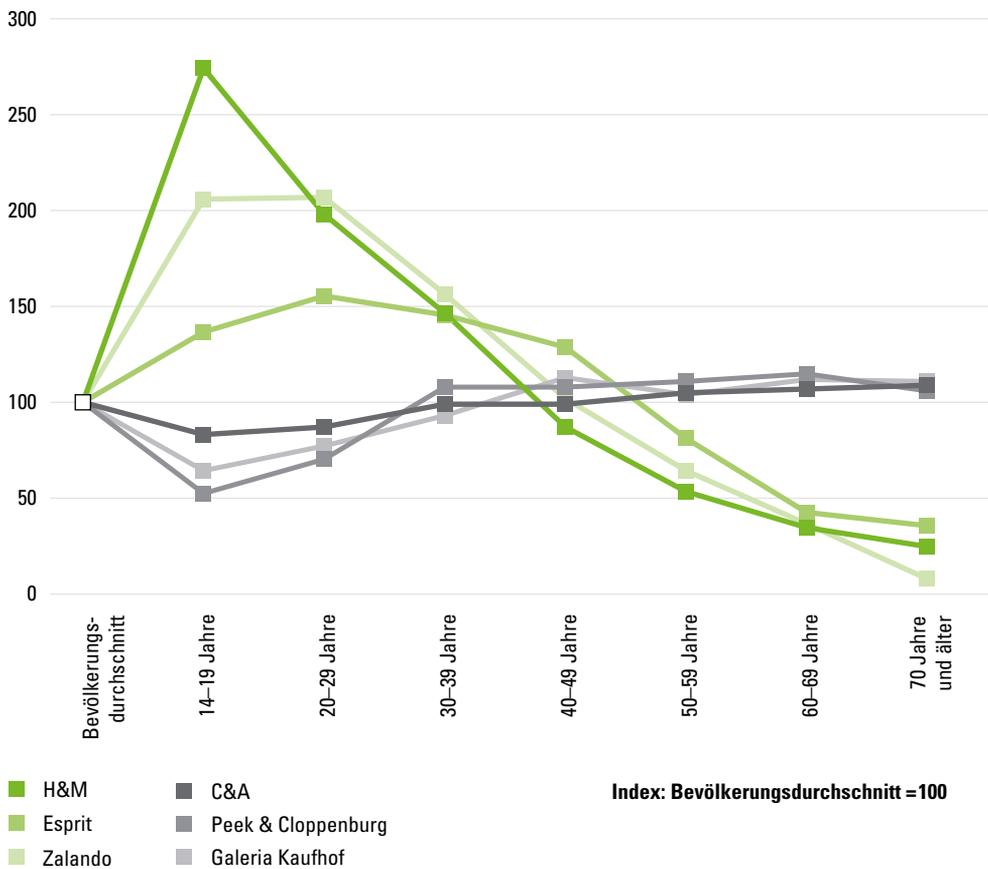
an Bedeutung gewinnen werden. Im fiktiven Ausblick gilt das für Geschäfte wie Zalando, H&M oder Esprit – sie können die gewonnenen Kunden halten. Fachgeschäfte und Kaufhäuser dürften demgemäß auch in mittleren Altersgruppen Kunden verlieren. Diese Entwicklung zeigt sich beispielsweise laut dem gedanklichen Szenario bei Peek & Cloppenburg oder Galeria Kaufhof.

Sicherlich ist diese Vorstellung sehr einfach und wird den vielfältigen realen Bedingungen nicht gerecht. Auch in der Vergangenheit gelang es nicht allen Anbietern, die ihren Fokus auf jüngere Verbraucher richten,

diese Zielgruppe zu halten bzw. gemeinsam mit ihren Kunden „älter“ zu werden. Und auch längst nicht alle Fachgeschäfte werden von Jüngeren gemieden. Dennoch zeichnet sich die skizzierte Entwicklung in der Grundtendenz heute bereits ab: Ältere kaufen ihre Mode sowohl im Internet als auch in Geschäften mit nur einer Marke.

Zudem nimmt insgesamt die Bereitschaft, im Internet einzukaufen, selbst ohne ein „Hineinwachsen“ weiter zu – sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Konsumenten. Die gezeichneten Entwicklungslinien könnten sich daher in Zukunft sogar noch verstärken.

Abbildung 30: Händler-Präferenzen bei Mode (Auswahl) – Differenzierung nach Altersgruppen
Angaben basierend auf einem Indexwert



Einkaufsstättennutzung je Altersgruppe relativ zum Bevölkerungsdurchschnitt –
Lesebeispiel: 14- bis 19-Jährige kaufen rund 2,7-mal mehr bei H&M Mode als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, eigene Darstellung auf Basis von Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr: Markt-Media-Studie „best for planning“, 2014

3.6 Onlinehandel 2.0: M-Commerce, selektives Shopping, Cross-Channel-Services – Start eines neuen Onlinezeitalters

Im Jahr 2014 gaben laut der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA 2014) 39,7 Millionen Personen in Deutschland mit einem Alter ab 14 Jahren an, im Internet eingekauft zu haben. Dies entspricht mehr als der Hälfte (56 Prozent) der hiesigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Die Anzahl der Online-shopper insgesamt ist zwischen 2010 und 2014 um 60 Prozent gestiegen.

Gemäß der Verbrauchs- und Medienanalyse kauften 25,2 Millionen Menschen ab 14 Jahre Bekleidung und Schuhe online ein. Der größte Teil sind Frauen: Mehr als 14 Millionen weibliche Kunden nutzen die Möglichkeit, diese Artikel bequem im Internet zu erwerben. Die meisten Fashion-Shopper im Onlinehandel verzeichnet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (7,4 Millionen Personen). Auf Rang 2 folgen die 40- bis 49-Jährigen (6,2 Millionen Personen). Das ist nahezu jeder Zweite der jeweiligen Altersgruppe (50 bzw. 48 Prozent).

Die Affinität zum Onlineshopping steigt zudem sehr deutlich mit dem Einkommen: Je höher dieses ist, desto größer der Anteil der Onlineshopper. Zugleich nimmt mit steigendem Einkommen die Markenaffinität zu.

Einer aktuellen Studie des ECC Köln² zufolge geben weibliche Konsumenten pro Fashion-Bestellung durchschnittlich zwölf Euro weniger aus als männliche. Dafür shoppen jedoch doppelt so viele Frauen wie Männer mindestens einmal im Monat Mode im Netz. Letztere bestellen lieber einmalig eine Komplettausstattung als häufiger einzelne Outfitbestandteile, wie dies Frauen bevorzugt tun. Auch hinsichtlich der Motive für den Einkauf hat die Studie Unterschiede ermittelt: Frauen stöbern deutlich lieber und bestellen doppelt so häufig wie Männer aus Langeweile im Internet. Außerdem möchten sich Erstere mit Onlineshopping deutlich öfter belohnen oder aufheitern als der deutsche Durchschnittsmann.

Mit einem Anteil am Fashion-Markt von rund 20 Prozent ist die enorme Bedeutung des Onlinehandels unbestreitbar. Unzweifelhaft ist auch, dass dessen Wachstumskurs anhalten wird. Fraglich ist allerdings, wie stark der Onlinehandel im Fashion-Markt künftig noch an Fahrt aufnehmen kann und welchen Anteil er im Jahr 2025 erzielen wird.

Im Jahr 2014 verlangsamte sich das Onlinewachstum im Fashion-Markt (siehe Abbildung 10). Dennoch gelang Zalando im vergangenen Jahr ein überdurchschnittlicher Zuwachs von knapp 17 Prozent im deutschsprachigen Raum. Für das erste Halbjahr 2015 meldet das Unternehmen bereits ein Plus von 27,6 Prozent in der DACH-Region. Dies könnte darauf hinweisen, dass das Onlinewachstum keineswegs weiter abflacht, sondern der Handel im Internet vielmehr an neuer Fahrt gewinnt.

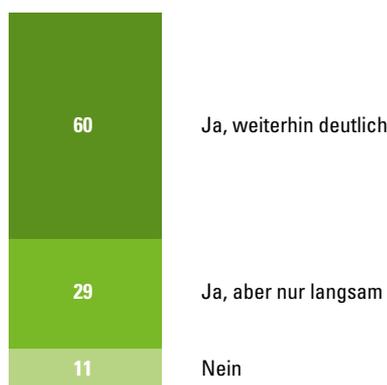
Die im Rahmen dieser Studie befragten Händler und Hersteller gehen denn auch mehrheitlich für den Fashion-Markt davon aus, dass der Onlinehandel bis 2025 weiterhin deutlich zunehmen wird.

Gleichzeitig erwartet jedoch auch etwa jeder Dritte (knapp 30 Prozent) ein nur noch langsames Wachstum und gut jeder Zehnte rechnet sogar mit einem Ende des Onlinewachstums.

Abbildung 31: Erwartete Entwicklung des Onlinehandels 2025

Angaben in Prozent

Wird der Onlinehandel weiter Anteile hinzugewinnen?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

² Quelle: Studie „E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen“, ECC Köln in Zusammenarbeit mit OTTO, 2015

„Die Sättigung des Onlinehandels ist noch nicht erreicht. Aktuell investieren Unternehmen noch viel Geld in das Onlinegeschäft. Jetzt kommt ja erst die Generation, die mit den neuen Techniken aufgewachsen ist. In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird sich am Onlinewachstum kaum etwas ändern.“

Dagmar Goedeke, Miles Fashion

„Der Onlinemarkt befindet sich momentan noch in der Wachstumsphase, sodass viele Anbieter von steigenden Umsätzen profitieren. Doch auch hier wird es mittel- oder langfristig zu einer Stagnation kommen, was den Wettbewerb auch online deutlich erhöhen wird.“

Rainer Kanbach, KiK

Als Hauptakteure sehen dabei die Befragten auch für das Jahr 2025 die Internet-Pure-Player wie etwa Amazon oder Zalando an. Eine große Rolle dürften dann nach Meinung der Befragten zudem die Onlinemarktplätze spielen.

Nur ein Viertel der Befragten kann sich vorstellen, dass sich die Onlineshops der stationären Händler künftig zu Hauptakteuren des Internethandels entwickeln.

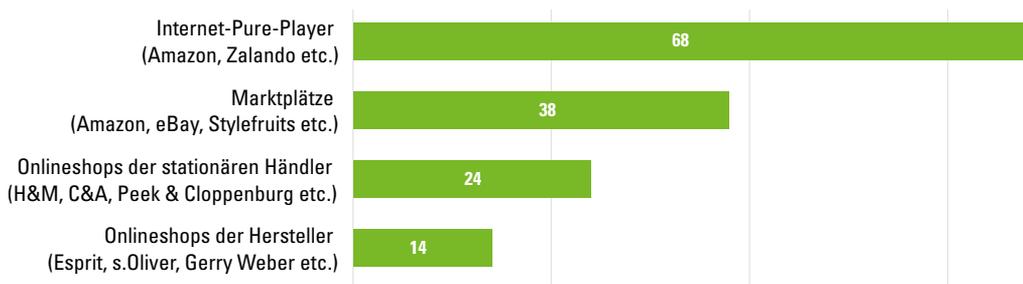
Tatsächlich haben die Onlineshops der stationären Händler derzeit eine ähnliche Marktbedeutung wie die Internet-Pure-Player, wenn auch teilweise mithilfe von Marktplätzen.

Allerdings erzielen auch die großen stationären Modehändler als Einzelne bei Weitem nicht die Umsätze, die Zalando oder Amazon im Fashion-Markt generiert.

Dennoch sollten sich gerade die stationären Händler in Zukunft verstärkt mit den Themen Digitalisierung und Onlinehandel befassen. Bereits bis heute haben sich die Kaufprozesse rasant verändert und mit zunehmender Mobilität der Onlineshopper wird sich diese Entwicklung noch beschleunigen.

Abbildung 32: Erwartete Hauptakteure im Onlinehandel
Angaben in Prozent

Wer sind 2025 die Hauptakteure im Onlinehandel mit Fashion? (Mehrfachnennungen)



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

Selektives Kaufverhalten treibt die Online-Offline-Vernetzung

„Traditionelle Handelskäufer“ dürfte es künftig immer weniger geben. Derzeit wird aber ein Großteil der Umsätze noch nach wie vor stationär erzielt. Nach Studienergebnissen des ECC Köln³ (siehe Abbildung 33) bevorzugen 32 Prozent der Bevölkerung den rein stationären Einkauf. Nahezu die Hälfte der Befragten (45 Prozent) sind selektive Onlineshopper, die je nach Situation und Produkt den Kaufkanal wechseln. Ein Fünftel sind begeisterte Onlinekäufer, die am liebsten alles über das Internet beziehen möchten. Die Verteilung unter den Smart Natives weist darauf hin, dass künftig die Selektivität der Kaufkanäle noch zunehmen wird. Demnach wird die Bedeutung eines „vernetzten“ Kaufverhaltens weiter steigen.

Etwa ein Drittel (33 Prozent) der deutschen Einzelhändler sind bereits Multi-Channel-Retailer. Gemäß den Studienergebnissen des ECC Köln liegt die Rate damit unter den Top-100 der stationären Händler und bei den Top-100 Onlinehändlern beträgt sie sogar 57 Prozent.

So befinden sich die Handelsunternehmen aktuell nicht mehr nur in einem reinen Wettbewerb zwischen online und offline. Vielmehr führen die technischen Möglichkeiten zusammen mit dem sich wandelnden Konsumentenverhalten zu einem Wettbewerb um die optimale Vernetzung aller Kanäle.

Abbildung 33: Einkaufspräferenzen – Deutsche Bevölkerung insgesamt und Smart Natives im Vergleich
Angaben in Prozent



Es kann zu Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Enthaltungen bei den Angaben kommen.

Quellen: Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012. ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015

³ Quelle: ECC Köln „Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren“, Köln 2015 (in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH)

„Für den stationären Handel ist es einfacher, online zu gehen, als für Internet-Pure-Player, stationär zu gehen.“

Rainer Kanbach, KiK

„Große Internet-Pure-Player werden in der Breite eher Click & Collect-Abholstationen eröffnen als „echte“ Filialen.“

Matthias Klein, Orsay

Welche Rolle dabei die Internet-Pure-Player spielen werden, ist noch offen. Zwar scheinen auch ehemals reine Internet-Pure-Player ihre Zukunft nicht ausschließlich im Onlinehandel zu sehen, wie beispielsweise Cyberport, Notebooksbilliger oder MyMuesli mit einem zunehmenden „Going Offline“ belegen. Auch Zalando verfügt mittlerweile über zwei stationäre Stores. Aber werden Internet-Pure-Player diese Filialen vor Ort künftig in nennenswerter Anzahl betreiben?

Lediglich jeder Fünfte (20 Prozent) der im Rahmen dieser Studie befragten Händler und Hersteller rechnet mit einer starken Filialisierung von Internet-Pure-Playern.

Abbildung 34: Erwartete Filialisierung von Internet-Pure-Playern
Angaben in Prozent

Werden Internet-Pure-Player (wie Zalando, Amazon) in Zukunft ihre stationäre Präsenz ausbauen?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

Für knapp 40 Prozent dagegen wird ein stationäres Engagement der Pure-Player nicht über einzelne Flagship-Stores oder Pop-Up-Stores hinausgehen.

In der Tat ist fraglich, inwiefern die Geschäftsmodelle der Pure-Player ein solches, vergleichsweise kostenintensives Vorhaben zulassen. Ein Aufbau eines breiten Filialnetzes ist mit enormem Aufwand verbunden. Die Übernahme eines bestehenden Filialnetzes erscheint dagegen finanziell interessanter. Gleichwohl muss ein Pure-Player mit einem breiten Filialnetz über ein ausgefeiltes Konzept verfügen, um den Kundenanforderungen entsprechen zu können.

Die Bandbreite der konzeptionellen Modelle ist hoch: Sie reicht von reinen Abholstationen für die Onlinebestellung über Erlebniskonzepte mit einem kleinen ausgewählten Produktangebot bis hin zu Vollsortimentern mit einem fokussierten Kernsortiment. In jedem Fall müssen ein Entwicklungsprozess über Pilotshops und vielfältige konzeptionelle Anpassungen stattfinden. Dies erfordert allerdings Zeit.

Ein breiter stationärer Roll-Out von Internet-Pure-Playern oder Versendern kann demnach nur langsam erfolgen. Zudem gilt: Je stärker und attraktiver die bestehenden stationären Händler sind, desto schwieriger wird ein stationärer Markteintritt für Distanzhändler – und umgekehrt.

Ziel der stationären Händler sollte es daher sein, einem vernetzten Kaufverhalten mit geeigneten attraktiven Angeboten zu begegnen.

„Multi-Channel bzw. Cross-Channel hat absolute Vorteile gegenüber den Internet-Pure-Playern. The store is the key.“

Matthias Klein, Orsay

„Multi-Channel bietet Chancen für den kleinen Fachhandel aus der Nische, Cross-Channel bietet großen Filialisten und „Platzhirschen“ Möglichkeiten.“

Patrick Zahn, Kik

Cross-Channelling – Stationäre Käufe werden online vorbereitet

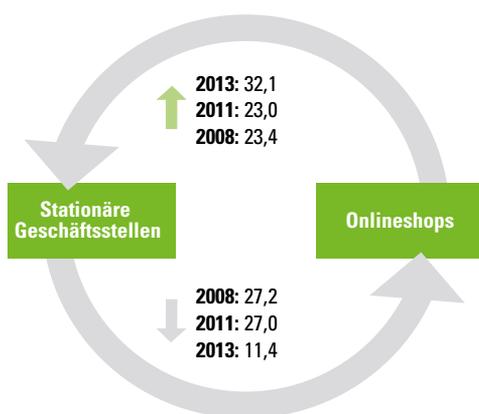
Mehr als jeder dritte Deutsche betreibt vor dem Kauf einer Ware Recherchen im Internet: Bevor Kunden das Geschäft eines Händlers ihrer Wahl betreten, informieren sich mittlerweile – über alle Produktgruppen hinweg – 38,5 Prozent von ihnen zunächst online (siehe Abbildung 35). Showrooming im Netz ist damit aktuell um etwa 6 Prozentpunkte relevanter als im Vergleichsjahr 2013. Der umgekehrte Fall – dass Konsumenten die Beratung eines stationären Händlers nutzen, dann aber in einem Onlineshop kaufen – ist dagegen deutlich zurückgegangen.

Nur noch jeder zehnten Internetbestellung geht die Beratung eines stationären Händlers voraus. Die kaufanbahnende Informationssuche in Onlineshops trägt damit zu dem aktuellen Umsatzanteil von 40,3 Prozent im stationären Einzelhandel bei.

Die zunehmende Bedeutung von Cross-Channel-Services wird auch im Rahmen dieser Studie bestätigt: Für drei von vier der befragten Händler und Hersteller (75 Prozent) gehören Cross-Channel-Services in Zukunft zum Standardangebot eines stationären Fashion-Händlers.

Abbildung 35: Kaufanbahnende Informationssuche zwischen Online und Offline
Angaben in Prozent

2015: 38,5 Prozent entspricht 40,3 Prozent Umsatzanteil



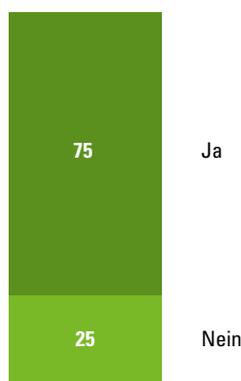
2015: 10,3 Prozent entspricht 18,8 Prozent Umsatzanteil

Lesebeispiel: 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Onlineshops voraus. 2008 lag dieser Anteil bei 23,4 Prozent.

Quelle: ECC Köln und IFH Köln auf Basis der Studie des ECC Köln „Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren“, Köln 2015 (in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH)

Abbildung 36: Cross-Channel-Services als Standardangebot des Fachhandels
Angaben in Prozent

Werden Cross-Channel-Services im Jahr 2025 zum Standardangebot eines stationären Fashionhändlers gehören?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

Click & Collect als „Key-Service“

Immer mehr Multi-Channel-Händler bieten ihren Kunden die Möglichkeit, Produkte zunächst online zu reservieren oder zu bestellen und diese anschließend im stationären Geschäft abzuholen (Click & Reserve; Click & Collect). Im Frühjahr 2015 setzte bereits etwa jeder zweite der Top-100 Multi-Channel-Händler auf Click & Collect. Diese Form des Einkaufs wurde gemäß einer ECC-Studie⁴ bereits von etwa 30 Prozent der befragten Konsumenten genutzt. Die Akzeptanz ist hoch: Über 40 Prozent von ihnen können sich die Nutzung in Zukunft vorstellen. Von den Konsumenten werden vor allem Aspekte wie Zeitgewinn oder die Tatsache, dass die Ware stationär begutachtet und anprobiert werden kann, als Vorteile erachtet.

Händler wiederum sollten die Abholsituation nutzen und den stationären Handel als Kontaktpunkt für Emotionalität und Spontankäufe positionieren. So können Zusatzverkäufe generiert werden, indem beispielsweise durch geschultes Verkaufspersonal auf weitere attraktive Produkte aufmerksam gemacht wird. Die digital gewonnenen Kundeninformationen ermöglichen zudem eine individualisierte Beratung der Kunden vor Ort. Das Konzept scheint aufzugehen: Immerhin ein Drittel der Click & Collect-Nutzer gab an, bei der Abholung auch Ware gekauft zu haben, die sie vorher nicht online bestellt hatten.

Click & Reserve und Click & Collect ermöglichen es, entscheidende Vorteile des stationären und des Onlinekanals miteinander zu verknüpfen. Damit können Cross-Channel-Händler einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber rein stationären Händlern und Online-Pure-Playern erzielen. Bereits heute erreichen die Anteile von Click & Collect in einzelnen Unternehmen beachtliche Dimensionen. So nennt beispielsweise Ernsting's Family Anfang 2015 eine Pick-up-Rate von 80 Prozent sowie Zusatzkäufe in Höhe von 30 Prozent bei Abholungen. Zum Branchenvergleich: Media Markt und Saturn geben eine Pick-up-Rate von 50 Prozent an und bei Obi liegt der Anteil von Ordnern mittels Click & Collect an den gesamten Onlinebestellungen bei über 40 Prozent.⁵

Bei vielen Unternehmen befinden sich solche Services derzeit allerdings erst noch im Aufbau. Im Vorteil sind vor allem Filialisten mit einer breiten Präsenz in Deutschland. In dieser günstigen Vertriebssituation können sowohl das Online- als auch das Offlinekaufverhalten der Verbraucher in besonderem Maße abgedeckt werden und Cross- oder Omni-Channel-Angebote voll ausgespielt werden.

Bereits heute werden Multi-Channel-Händler von Konsumenten durchweg positiver wahrgenommen als rein stationäre Händler und Online-Pure-Player. Die Deutschen halten Händler, die beide Kanäle bedienen, für innovativer, kundenfreundlicher, spannender und sympathischer. Stationäre Händler gelten zwar im Vergleich zu Online-Pure-Playern als altmodisch, punkten jedoch mit Seriosität und Vertrauen. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass Cross-Channel ein zunehmend wichtiger Baustein für erfolgreiches Handeln sein wird. Das Denken in verschiedenen „Kaufkanälen“ wird mehr und mehr abgelöst von einer kundenorientierten Verzahnung der Kanäle.

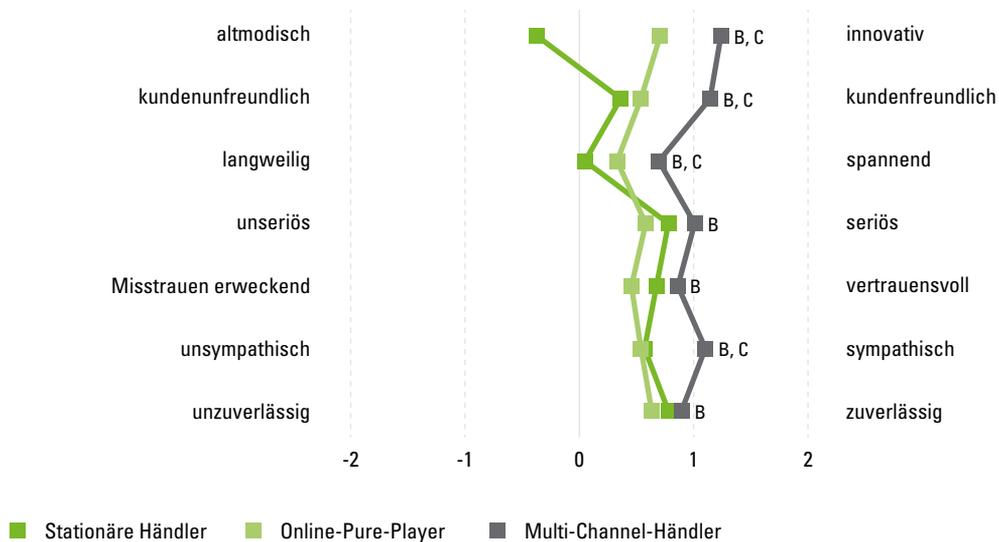
^{4,5} Studie: „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten“ Vol. 7, Köln, 2015, ECC Köln

Abbildung 37: Image verschiedener Händlerformate in Deutschland

Angaben in Prozent

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Angaben als Durchschnittswerte auf einer Skala von -2 bis +2



B=Signifikanz zu Online-Pure-Playern; C=Signifikanz zu stationären Händlern; Signifikanzniveau jeweils 5 Prozent

Quelle: „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten“ Vol. 7, Köln, 2015, Studie des ECC Köln, 199 ≤ n ≤ 466 (Deutschland)

M-Commerce verändert die Kaufprozesse

Das Smartphone bzw. M-Commerce wird im Fashion-Markt den Zuwachs des Onlinehandels (stark) beschleunigen – damit rechnen 78 Prozent der vom IFH Köln befragten Händler und Hersteller. Mobile-Shopping verändert nachhaltig die Kaufprozesse der Konsumenten. Aber in der Regel ist es beispielsweise für Kunden, denen unterwegs via Smartphone ein interessantes Produktangebot gemacht wird, einfacher und schneller, ein vergleichbares Produkt im nahe gelegenen stationären Ladenlokal zu beschaffen, als dieses online zu bestellen. Je nach Situation können sich die Verhaltensweisen aber auch umkehren. So kann etwa der Fall eintreten, dass ein direkt im Geschäft verfügbares Produkt vom Kunden lieber aus dem Laden heraus bestellt wird, als es direkt mitzunehmen, zum Beispiel wenn die Ware großvolumig und schwer zu transportieren ist.

Wie die Cross-Channel-Analyse des ECC Köln⁶ zeigt, löst bereits die Onlineinformationssuche via Smartphone in erheblichem Umfang Käufe im stationären Handel aus. Die Möglichkeit, sich unterwegs – direkt im Geschäft oder in dessen Nähe – über ein Produkt zu informieren, kann künftig verstärkt den Ausschlag für einen stationären Kauf geben.

Um potenzielle Kunden, die sich in der Nähe des Geschäfts befinden, via Smartphone über aktuelle attraktive Angebote informieren zu können, müssen die Händler die entsprechenden Voraussetzungen schaffen. Zweifelsohne sind die technischen Anforderungen sowie der Umgang mit den datenschutzrechtlichen Gegebenheiten kostspielig und aufwendig. Erforderlich ist insbesondere eine mobilfähige Website, die auch für Mobile-Shopping geeignet sein muss.

⁶ Studie: „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten“ Vol. 7, Köln, 2015, ECC Köln

„Das Thema Mobile ist sehr wichtig, da über 60 Prozent der Kunden über das Smartphone oder das Tablet den Kontakt suchen. Auch wenn sie nicht direkt kaufen, Kunden informieren sich. Ein Onlineshop, der keine App bzw. mobil-optimierte Seite dazu anbietet, könnte einen Großteil der Interessenten verlieren.“

Dr. Fabio Labriola, Luxury Fashion Trade

„Vom Smartphone profitieren Onlinehändler sowie stationäre Händler. Man kann jedoch nicht sagen, dass das Smartphone den stationären Einkauf beflügeln wird.“

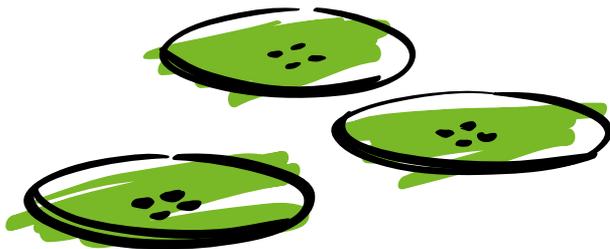
Patrick Zahn, KiK

Ein halbherziger Ansatz dürfte hier jedoch eher schaden: Im Zweifel sind schnelle Internethändler wie Amazon sonst letztendlich doch näher als der Laden, in dem sich der potenzielle Kunde gerade befindet.

Auch ein mobiler Preisvergleich im Geschäft muss nicht zwangsläufig nachteilig für den Händler sein. Nicht immer sind die Preisunterschiede vorhanden oder ausreichend groß, um einen ersehnten Sofortkonsum zu verhindern. Zudem befindet sich der potenzielle Kunde bereits vor Ort, was dem Händler deutlich größere Verkaufschancen eröffnet als hinsichtlich des Onlineshoppers am Home-PC. Ziel sollte es sein, die neuen „smarten“ Kunden in ihren spezifischen Gewohnheiten und Verhaltensmustern abzuholen und auch deren Bewegungsräume mit zu beeinflussen.

Das Hineinwachsen der jüngeren internetaffinen Generation in ein kaufkräftigeres Alter könnte zu (erheblich) größeren Onlineanteilen führen. Erkennbar ist schon heute, dass das Shopperlebnis für sie einen anderen Charakter haben wird als noch für frühere Generationen. Auch wenn Jugendliche und 20- bis 30-Jährige gerne stationär einkaufen, sind die meisten von ihnen in einem anderen Alltagszeitraster aufgewachsen.

Im Vergleich zu den Vorgängergenerationen haben sie deutlich weniger zeitlichen Freiraum. Dies macht ein neues Zeitmanagement erforderlich, was sich bestens mit den neuen Medien ergänzt. Daher ist davon auszugehen, dass sich das Onlinekaufverhalten der jüngeren Generation mit deren Heranwachsen weiter intensivieren wird.



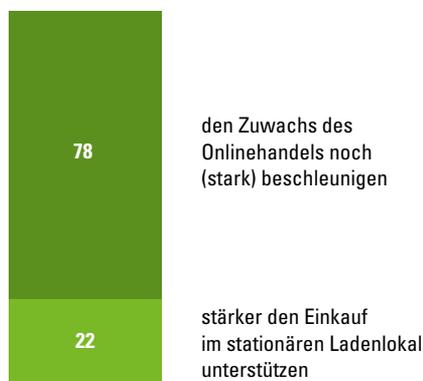
Kein Handel ohne Onlineshop?

Beim Thema Onlineshop sehen nicht nur kleine stationäre Händler Grenzen ihrer Möglichkeiten, sondern auch mittelständische „Platzhirsche“. Der Betrieb eines Onlineshops verursacht hohe Kosten. Gleichzeitig setzen sich diese Fachhändler mit einem Onlineshop in ihrem Kernsortiment mit Herstellermarken von der Preismitte an aufwärts einem Wettbewerb aus, den sie nur schwer für sich entscheiden können. Das betrifft nicht nur Artikelpreise, bei denen im Zweifel die Onlinekonkurrenz im Vorteil ist, sondern auch das komplette Fulfillment. Eine weitere Herausforderung ist die Perfektionierung des Onlineshops im Hinblick auf eine kundenfreundliche Produktdarstellung. Hinzu kommt: Ohne mobile App macht ein Onlineshop künftig nur noch wenig Sinn. Ein mobiler Zugang ist jedoch mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Im Fokus kleiner und mittlerer Händler steht vielmehr, dass die Kunden sie über die Website optimal wahrnehmen und die Kommunikation in sozialen Medien gewährleistet ist. Zudem ermöglicht ein attraktiver Internetauftritt, starke Anreize für den Besuch des stationären Geschäfts zu schaffen. Die befragten Händler und Hersteller sind mehrheitlich (58 Prozent) der Ansicht, dass sich stationäre Fashion-Fachhändler auf ihre spezifischen Kompetenzen fokussieren sollten. Für 42 Prozent führt allerdings kein Weg an einem Onlineshop vorbei. Die Mehrheit der Befragten (62 Prozent) hält zudem spezialisierte Onlineplattformen – etwa von Einzelhandelskooperationen wie schuhe.de oder [das auf lokale Angebote fokussierte Unternehmen locafox.de](http://das.locafox.de) – für eine gute Alternative zum eigenen Onlineshop.

Abbildung 38: Bedeutung des Smartphones
Angaben in Prozent

Welcher Aussage stimmen Sie zu? Das Smartphone/ M-Commerce wird im Fashion-Markt ...



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

„Für regionale Mittelständler ist der Onlinehandel derzeit keine Option. Es gibt keine geeigneten Modelle, um im Markenwettbewerb mit den Global Playern mithalten zu können. Der stationäre Handel muss seine Stärken persönlich am Kunden ausspielen und hat dann eine Chance gegenüber dem Onlinehandel.“

Steffen Jost, Modehaus Jost

„Im Hinblick auf Cross-Channelling zusammen mit einem Onlineshop kann der mittelständische stationäre Handel kaum mithalten. Hier sind die Kosten zu hoch. Wichtig ist aber die Kommunikation über die neuen Medien, also die eigene Website und soziale Medien.“

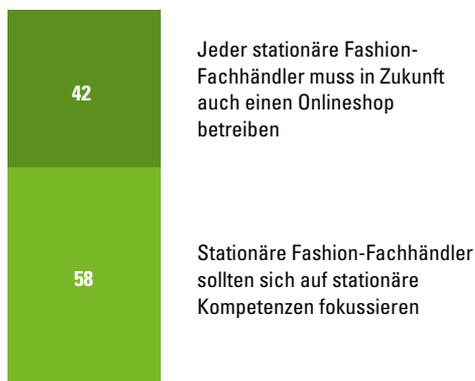
Steffen Jost, Modehaus Jost

„Anspruchsvollere Kunden haben es im Internet schwer. Individuelle Bedürfnisse können nicht befriedigt werden. Der stationäre Handel muss umgebaut werden, damit der Unterschied von Online und Offline deutlich wird.“

Roland Reischmann, Modehaus Reischmann

Abbildung 39: Onlineshop – ein Muss für jeden stationären Händler?
Angaben in Prozent

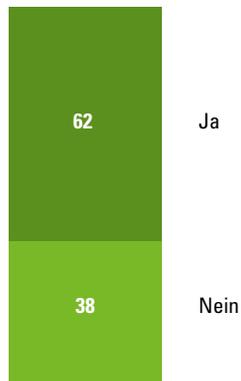
Welcher der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

Abbildung 40: Alternative Onlineplattformen
Angaben in Prozent

Können Onlineplattformen von Kooperationen (wie schuhe.de) oder lokal orientierte Plattformen (wie localfox.de) für den kleineren Fachhandel eine echte Alternative zum eigenen Onlineshop sein?



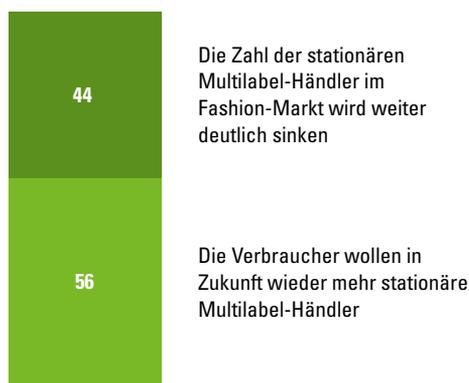
Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

3.7 Vertikalisierung: Welche Chancen hat der Multilabel-Handel?

An der Vertikalität scheiden sich die Geister. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Händler und Hersteller (56 Prozent) sind der Ansicht, dass sich die Verbraucher in Zukunft wieder mehr stationäre Multilabel-Händler wünschen. Die übrigen 44 Prozent gehen diesbezüglich von einer deutlichen Verringerung der Anzahl aus.

Abbildung 41: Erwartete Entwicklung: Vertikale Händler versus Multilabel-Händler
Angaben in Prozent

Der Multilabel-Fachhandel wird seit Jahren von vertikalen Anbietern (wie H&M, Zara, Esprit, ...) bedrängt. Welcher der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n = 100

Der aktuelle Vertikalisierungstrend ist jedoch offensichtlich. Die in Kapitel 2.2 beschriebene retrospektive Strukturentwicklung im Fashion-Fachhandel zeigt die Richtung. Dennoch könnte mittlerweile ein Niveau erreicht sein, auf dem die Verbraucher ein weiteres Abschmelzen des Multilabel-Handels nicht zulassen möchten und mit ihrem Kaufverhalten entsprechend gegensteuern.

Laut den Expertengesprächen haben sowohl die vertikalen Händler als auch die Markenhersteller keine Zweifel daran, dass sich die Vertikalisierung fortsetzen wird. Allenfalls hinsichtlich der Dimensionen unterscheiden sich die Meinungen – etwa wie groß der Anteil der verbleibenden Multilabel-Händler mit nennenswerten Marktchancen tatsächlich sein wird. Die

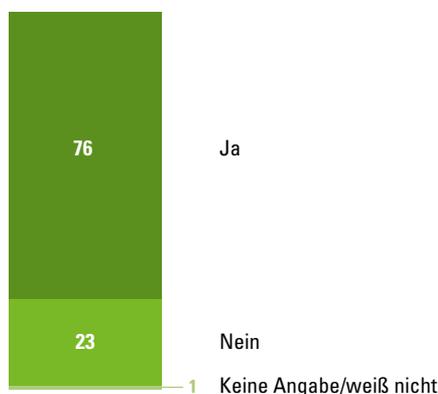
Multilabel-Händler selbst bewerten ihre Chancen anders: Sie gehen davon aus, dass die Verbraucher nicht auf noch mehr Angebote dieser Art verzichten wollen, sondern sich diese im Gegenteil verstärkt wünschen.

Allerdings ist auch den Multilabel-Händlern deutlich bewusst, dass der hohe Waren- und Preisdruck und der anhaltende Preiswettbewerb keine günstige Basis sind, um die eigene Marktposition langfristig zu sichern. Für eine erfolgreiche Zukunft gilt es daher, eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern zum beiderseitigen Nutzen zu schaffen. Dies sollte wiederum engere Kooperationsmodelle mit einer stärkeren vertikalen Struktur nicht ausschließen. Bevorzugt ein Kunde die Markenauswahl eines Multilabel-Händlers, ist es für ihn nicht von Bedeutung, wie die dahinterliegenden Strukturen gestaltet sind.

Die Betrachtung der Einkaufsstätten-Präferenzen weist darauf hin, dass die Anzahl der Käufer im Multilabel-Handel abnimmt. Zugleich wird jedoch deutlich, dass es bis zum Jahr 2025 noch eine beträchtliche Zahl potenzieller Käufer im Multilabel-Handel geben wird – auch wenn diese tendenziell älter werden.

Abbildung 42: Vertikalität und Internet-Pure-Player
Angaben in Prozent

Werden sich auch die Internet-Pure-Player künftig deutlich vertikaler aufstellen?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n = 100

„Vertikalisierung wird zunehmen. Das ist auch ein Grund, warum es weniger kleine Fachhändler und mehr große Filialisten geben wird. Selbst große Multilabel-Händler setzen auf Vertikalisierung. Und auch Internet-Pure-Player werden vertikaler, mit den eigenen Marken kann mehr verdient werden.“

Rainer Kanbach, KiK

„Die Menschen legen nicht mehr so viel Wert auf Marken. Teure Marken werden zukünftig Probleme bekommen, da durch die Vertikalen immer mehr kostengünstigere Mode gekauft wird.“

Geschäftsführer eines Fashion-Filialisten

„Herstellermarken in der Konsumpreislage gehen einen schweren Weg. Alle Konzepte mit einem hybriden Ansatz, also mit eigenen Läden/Onlineshop und gleichzeitigem Wholesale, stehen vor zunehmenden Problemen. Herstellermarken, die vieles machen, um alles mitzunehmen, sitzen in der Zwickmühle. Das schafft keine Schnelligkeit.“

„Multilabel-Händler werden es schwerer haben. Aber ich glaube an Multibrand-Händler, die sehe ich nach wie vor sehr positiv, da sie einen Vorteil über die Auswahl haben. Der Fachhändler muss sich überlegen, welchen Service er wählt, um zu überleben. Wenn er den richtigen Service spielt, dann ist es nicht gegeben, dass er verliert.“

Matthias Klein, Orsay

„Konsumenten möchten nicht immer nur das komplette Outfit von Hemd über Hose bis hin zum Schuh von einer einzigen Marke besitzen, sondern Markenvielfalt nutzen.“

„Der stationäre Handel wird weiter funktionieren, allerdings in einer anderen Qualität.“

Roland Reischmann, Modehaus Reischmann

„Der Trend von Handelsunternehmen geht immer mehr zu vertikalen Kooperationen. Auch diese werden künftig noch zunehmen. Händler setzen auf neue Modelle mit weniger Risiko. Hierbei wird versucht, möglichst immer mehr Risiko auf den Hersteller abzuwälzen.“

„Die Bedeutung von Monolabel wird immer weiter steigen und die verbliebenen Multilabel-Händler werden mit innovativen Konzepten arbeiten müssen. Es wird mehr Verlierer in diesem Bereich geben.“

Marc Lehr, Gerry Weber

Dabei könnte dem Multilabel-Handel ein weiterer Faktor in die Hände spielen. Auch Internet-Pure-Player unterliegen grundsätzlich einem Vertikalisierungsdruk. Der Befragung im Rahmen dieser Studie zufolge gehen 76 Prozent der Händler und Hersteller davon aus, dass in Zukunft auch bei den Internet-Pure-Playern die Vertikalität zunehmen wird.

Dies könnte zumindest teilweise den Druck aus dem Preiswettbewerb der Herstellermarken verringern. Aber: Internet-Pure-Player möchten ja keine Kunden verlieren, sondern sie vielmehr von anderen Produkten, den Eigenmarken, überzeugen. Der Entlastungseffekt für den stationären Multilabel-Handel dürfte daher entsprechend gering bleiben.

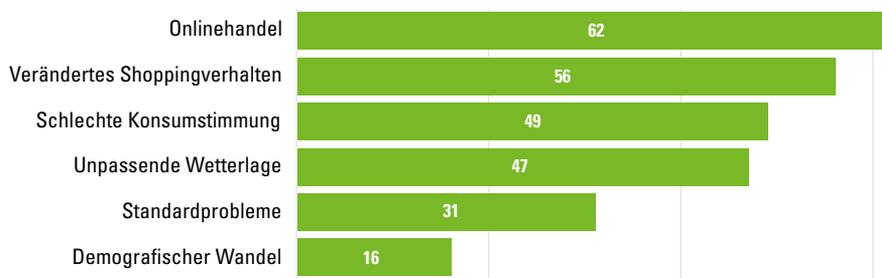
3.8 Einkaufsort Innenstadt – Auslauf- oder Zukunftsmodell?

Seit einigen Jahren spüren auch die Geschäfte in den Stadtzentren zunehmend das sich rasant wandelnde Einkaufsverhalten im Bereich Fashion – die Besucherfrequenzen der dortigen Händler sind rückläufig.

Die Ursachen sind vielfältig, in besonderem Maße scheint jedoch der Onlinehandel für die verringerte Frequenz in den Innenstädten verantwortlich zu sein. So erachten laut einer Umfrage der Textilwirt-

schaft (siehe Abbildung 43) 62 Prozent der befragten Einzelhändler den Onlinehandel als ärgste Bedrohung der Stadtkerne. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) sehen das veränderte Shoppingverhalten als Ursache, während 49 Prozent eine allgemein schlechte Konsumstimmung dafür verantwortlich machen. Standortprobleme werden von den betroffenen Händlern mit 31 Prozent als weitaus weniger entscheidend eingestuft.

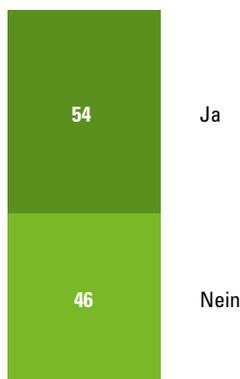
Abbildung 43: Ursachen für die rückläufige Frequenz in Innenstädten
Angaben in Prozent



Quelle: Textilwirtschaft, Befragung von Einzelhändlern, März 2012

Abbildung 44: Entwicklung der Verkaufsflächen
Angaben in Prozent

Wird der Onlinehandel zu kleineren Verkaufsflächen im Fashion-Handel führen?



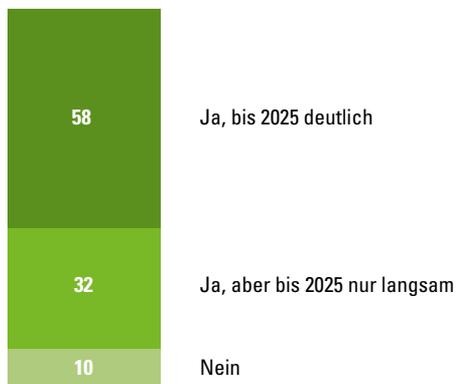
Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n = 100

Befragt nach dem Einfluss des Onlinehandels auf die Innenstädte gingen die Händler und Hersteller tendenziell davon aus, dass sich die Verkaufsflächen im Fashion-Handel durch das verstärkte Onlineangebot künftig verkleinern werden.

Des Weiteren erwarten die Befragten eine bevorstehende Ausdünnung des Fashion-Angebots in Mittelzentren und Randlagen. Mehr als die Hälfte von ihnen (58 Prozent) gehen davon aus, dass sich das dortige Angebot bis 2025 deutlich verkleinern wird. Etwa jeder Dritte (32 Prozent) rechnet immerhin noch mit einer langsamen Ausdünnung in den nächsten zehn Jahren und lediglich 10 Prozent der Händler und Hersteller sehen keinen negativen Trend.

Abbildung 45: Fashion-Angebot in Mittelzentren und Randlagen
Angaben in Prozent

Wird das Fashion-Angebot in Mittelzentren und Randlagen weiter ausgedünnt werden?



Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n=100

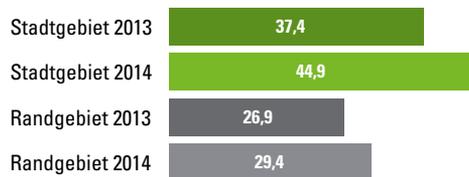
Die Sorge der Händler und Hersteller wird zudem durch Befragungsergebnisse von Verbrauchern geschürt. Bei Erhebungen des IFH Köln im Rahmen des CSR-Trackers (siehe Abbildung 46) zeigte sich, dass allein im Zeitraum von 2013 bis 2014 der Anteil derjenigen, die ihre Besuche im Stadtzentrum verringern und stattdessen lieber online einkaufen, erheblich zugenommen hat: Er stieg innerhalb von zwölf Monaten von 37,4 Prozent auf 44,9 Prozent.

Dabei verlieren die Innenstädte vor allem dann an Zulauf, wenn von den Konsumenten das dortige Angebot als unzureichend wahrgenommen wird. Dies ist im Bereich Fashion in 30,9 Prozent der Mittelzentren und 6,5 Prozent der Oberzentren der Fall. Dies zeigt, dass die Angebotslücken umso größer sind, je kleiner der Ort ist – und bestätigt einmal mehr den allgemeinen Trend der aussterbenden Kleinstädte. Die Lücken im Angebot werden von den Konsumenten nahezu vollständig durch das immer größer werdende Onlineangebot geschlossen.

Der Handel ist sich dieser Probleme durchaus bewusst. Die Mehrheit (84 Prozent) der im Jahr 2014 vom ECC Köln befragten Händler, die einen Frequenzrückgang beobachten konnten, planen, diesbezüglich Gegenmaß-

Abbildung 46: Verlust von Besuchsfrequenz (aus Verbrauchersicht)
Angaben in Prozent

Ja, die Anzahl der Fahrten hat sich verringert, weil ich zunehmend online einkaufe.



Quelle: IFH Köln, CSR-Tracker, bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung, 939 ≤ n ≤ 991, Köln, November 2013 und Mai 2014

nahmen zu ergreifen. Ein möglicher Ansatz kann in einer hohen Service- und Kundenorientierung bestehen. 62 Prozent der Konsumenten gaben an, durch eine qualifizierte und freundliche Beratung mehr zu kaufen, als eigentlich beabsichtigt. In gut geschultem Servicepersonal, das die Konsumenten fundiert beraten und ihre Emotionen ansprechen kann, liegt somit ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal zum Onlinehandel.

Zudem werden Konzepte diskutiert, die Gastronomie, Handel und Dienstleistungen enger miteinander verknüpfen. Die Verbraucher wünschen verstärkt einen Erlebniseinkauf. Shoppen wird mehr und mehr zur Freizeitbeschäftigung. Insbesondere für die Jüngeren stellt der Einkaufsbummel eine Gelegenheit dar, Freunde zu treffen und sich zu sozialisieren. Diesem Bedarf gilt es mit entsprechenden reizvollen gastronomischen Angeboten zu begegnen.

Auch das City-Marketing bietet Vorteile. Städte und Handel müssen Hand in Hand arbeiten und Anreize schaffen, um die Menschen wieder in das Zentrum zu locken. Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage oder Shoppingnächte könnten die Innenstädte wieder beleben. Wichtig ist insbesondere, dass diese gut erreichbar sind. Hier sind die Kommunen gefragt, ein entsprechendes attraktives Nahverkehrsnetz bereitzustellen. Auch Investitionen hinsichtlich Städtereisen und Tourismus können hier lohnenswert sein.

„Der stationäre Einzelhandel ist verzweifelt. Ständig werden Argumente auf das Wetter geschoben. Entweder es war zu heiß oder zu kalt. Es ist aber nicht das Wetter, sondern der Onlinehandel. Die Konsumenten kaufen einfach anders.“

Dr. Fabio Labriola, Luxury Fashion Trade

„Da sind die Städte mit einem vernünftigen Aufbau der Infrastruktur gefordert. Für die Kunden ist eine gute Orientierung zum Beispiel auch in großen Shoppingcentern wichtig. Die Städte und der Handel müssen ein Konzept aufbauen, das aus einem guten Mix besteht und zielgruppengerichtet ist.“

Geschäftsführer eines Fashion-Herstellers

„Die Standortqualität der stationären Läden ist immer wichtiger, um Kunden noch in die Geschäfte zu locken. Viele Standorte werden unwichtiger, besonders solche, die sich in ländlicheren Regionen befinden. Die Top-Standorte dagegen werden ihre starke Bedeutung beibehalten.“

Marc Lehr, Gerry Weber

„Kleinere Städte werden nicht mehr mithalten können, denn das Einkaufen ist viel mehr geworden als eine reine Bedarfsdeckung. Ein guter Mix aus „City“, Gastronomie und Erlebnis muss vorhanden sein. Das stationäre Einkaufen reizvoller zu machen, ist für Händler nun eine große Herausforderung. Konsumenten müssen sich schon beim Betreten des Geschäfts wohlfühlen. Läden müssen spannend sein.“

Ferdinand Klingenthal, Modehaus Klingenthal

TRE ND SET TER



FASHION-MARKT 2025: EINE SZENARIOANALYSE

04



Die vor dem Hintergrund der Expertengespräche sowie der telefonischen Kurzinterviews (CATI) diskutierten Einflussfaktoren auf den Fashion-Markt weisen einige klare Entwicklungslinien auf. Zugleich aber zeichnen sich auch weniger eindeutige, in Teilen sogar widersprechende Entwicklungsmöglichkeiten ab.

Alle Faktoren greifen mehr oder weniger stark ineinander. Die konjunkturelle und demografische Entwicklung sowie die sich verändernden Beschaffungspreise beein-

flussen die Handlungen der Marktakteure: Konsumenten und Produkthanbieter. Die Verhaltensweisen beider Seiten verändern die Strukturen im Fashion-Vertrieb.

Die derzeit positive Konjunktorentwicklung und die damit verbundenen privaten Konsumausgaben weisen tendenziell auf ein stabiles Wachstum des Fashion-Markts hin. Demografische Entwicklungen wie etwa die älter werdende Bevölkerung werden sich voraussichtlich auf die Modebranche insgesamt weniger auswirken bzw. eher einen wachstumsstützenden Einfluss haben.

Steigende Beschaffungspreise können über höhere Endverbraucherpreise in den nächsten Jahren zu einem Zuwachs des Marktvolumens beitragen. Offen ist jedoch, inwieweit die Verbraucher auf Preiserhöhungen reagieren werden bzw. ob sie dann in andere Preislagen ausweichen.

Die demografischen Veränderungen könnten allerdings größere Auswirkungen auf die Preislagenpräferenzen und die Wahl der Einkaufsstätten zeigen. Auch bei größerem modischen Interesse und mehr Fashion-Einkäufen der künftigen Fashion-Konsumenten ist fraglich, ob tendenziell der wertigere Multilabel-Handel oder die vertikalen Systeme (Discount-Preislage bis Preismitte) mehr profitieren. Gleichzeitig wächst die Onlineaffinität in allen Altersgruppen.

Sowohl die Veränderungen aufgrund des wachsenden Onlinehandels als auch die Vertikalisierung beeinflussen in hohem Maße den Markt. Grundsätzlich ist die Tendenz eindeutig: Der Onlinehandel wächst weiter und der Vertikalisierungsdruck hält an. Da diese Entwicklung jedoch in unterschiedlichen Intensitäten und Ausprägungen erfolgt, zeichnen sich für die Zukunft des Fashion-Markts voneinander abweichende Entwicklungslinien ab. Dabei spielen auch flankierende Faktoren eine Rolle, wie etwa das künftige Kaufverhalten in den verschiedenen Preislagen oder die Cross-Channel-Nutzung.

Die folgenden, aufeinander aufbauenden Szenarien betrachten aus unterschiedlichen Perspektiven einzelne Dimensionen der Marktentwicklung für das Jahr 2025.

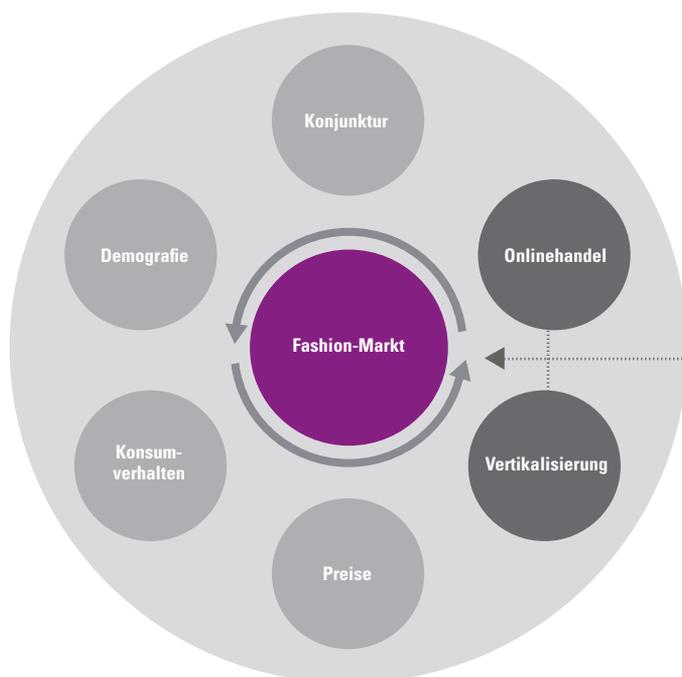
1. Onlinewachstum zwischen Pure-Play und zunehmender Online-Offline-Vernetzung
2. Cross-Channel-Retailing zwischen Vertikalisierung und Multilabel-Vertrieb

Die ersten Marktszenarien zeigen mögliche Entwicklungslinien des Onlinehandels. Sie legen einerseits ein deutlich zunehmendes Onlinewachstum und andererseits ein deutlich abnehmendes Onlinewachstum zugrunde. Zudem wird untersucht, wie die Entwicklung jeweils im Zusammenhang mit einem zunehmenden Cross-Channel-Retailing verlaufen könnte.

Die darauffolgenden Marktszenarien greifen das Thema Multi-Channel-Retailing auf. Sie verdeutlichen anhand möglicher Entwicklungslinien, wie sich die Vertriebsformen „Vertikal“ und „Multilabel“ vor diesem Hintergrund entwickeln könnten.

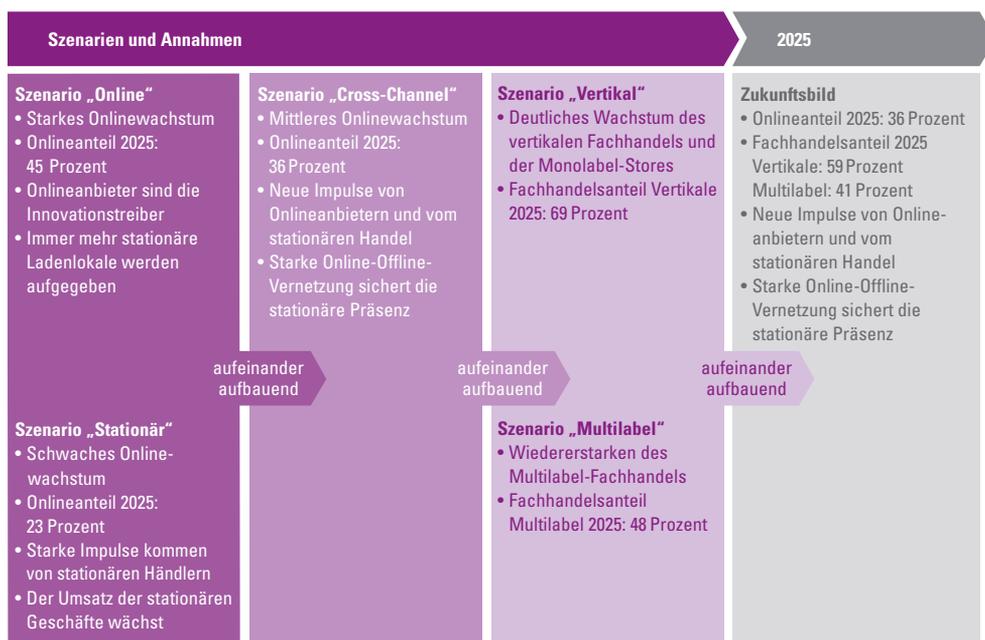
Im Vorfeld der Szenarien wird die Entwicklung des Fashion-Markts insgesamt determiniert. Auf Basis eines mittleren Ausgabenniveaus ergibt sich bis zum Jahr 2025 ein moderates Wachstum des Fashion-Markts auf rund 63,7 Milliarden Euro.

Abbildung 47: Einflussfaktoren auf die künftige Entwicklung des Fashion-Markts



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Handel und Industrie

Abbildung 48: Szenarien und Annahmen im Überblick



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

Abbildung 49: Marktvolumen im Bereich Fashion 2000 bis 2025
Angaben in Millionen Euro (EVP), Veränderung in ProzentCAGR: Compound Annual Growth Rate; EVP: Endverbraucherpreise (inkl. MwSt.)
Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, P=Prognose

4.1 Onlinewachstum zwischen Pure-Play und zunehmender Online-Offline-Vernetzung

Szenario „Online“

Das Szenario „Online“ beschreibt einen weiterhin stark zunehmenden Onlinehandel im Fashion-Markt. Im Jahr 2025 wird er einen Umsatz von 29 Milliarden Euro erzielen, das entspricht einem durchschnittlichen Wachstum von 9,5 Prozent p. a.

Die Onlineanbieter sind die Innovations-treiber des Sektors. Innovative Onlineshop-Konzepte ermöglichen dem Verbraucher eine deutlich bessere Warenprüfung, mit vielfältigen (3D-)Ansichten bis hin zur virtuellen Anprobe und Animation in szenisch stylischer Umgebung. Curated Shopping entwickelt sich weiter zur schnellen Onlineberatung; auch der Service wird noch weiter deutlich verbessert, beispielsweise durch kurze Lieferzeiten oder zeitgenaue Anlieferung.

Die Onlineanbieter liefern ein Optimum an Convenience, Preis und Erlebnis. Dabei stützt M-Commerce eindeutig den Onlinehandel. Von stationären Händlern gehen dagegen nur wenige neue Impulse aus, mit denen die Verbraucher zum stationären Einkauf animiert werden können. Cross-Channel-Konzepte funktionieren nur sehr begrenzt. Sie fokussieren sich vor allem auf Abholpunkte bzw. Stationen zur Retourenrückgabe. Die Kunden besuchen immer seltener ein „echtes“ Geschäft zum Fashion-Kauf.

Onlineshopping nimmt in allen Altersgruppen zu. Die hohe Attraktivität dieser Einkaufsmöglichkeit spiegelt sich in einer wachsenden Zahl neuer Kunden wider. Parallel dazu steigt die Kaufintensität bei höheren Durchschnittsbons deutlich an.

Der Onlinehandel wächst weiterhin stark im Bereich der markenorientierten Käufer in den mittleren und höheren Preislagen. Hier nimmt teilweise auch der Anteil der Preismarktkäufer zu, die durch Schnäppchen angelockt werden.

Gleichzeitig ist ein starkes Wachstum im unteren Preissegment zu beobachten. Neben den großen stationären Filialisten tragen hierzu vor allem neue Konzepte von Internet-Pure-Playern bei. Immer mehr stationäre Ladenlokale werden aufgegeben.

Die Verfügbarkeit von Fashion-Artikeln im stationären Handel nimmt ab. Dies verstärkt zusätzlich die Hinwendung der Konsumenten zum Onlinehandel.

Kleinere Fashion-Fachhändler verlieren weiter stark an Kunden und Umsatz; sie haben kaum noch eine Zukunftsperspektive. Auch für mittlere Fachhändler bzw. „Platzhirsche“ nehmen die Erfolgchancen deutlich ab. Tendenziell können sich große Filialisten im unteren Preisbereich noch am besten behaupten.

Der Rückgang des stationären Handels erleichtert zugleich den Internet-Pure-Playern den stationären Zugang – sie bieten beispielsweise den Fashion-Kunden Pick-Up-Points an und eröffnen einzelne Showrooms.

Der Anteil des Onlinehandels beträgt im Szenario „Online“ fast 50 Prozent. Dagegen setzt der stationäre Handel im Jahr 2025 rund 9 Milliarden Euro weniger um als 2014.

Szenario „Stationär“

Im Szenario „Stationär“ steigt der Anteil des Onlinehandels von Fashion auf 15 Milliarden Euro im Jahr 2025 – bei einem durchschnittlichen Wachstum von 3,2 Prozent p. a.

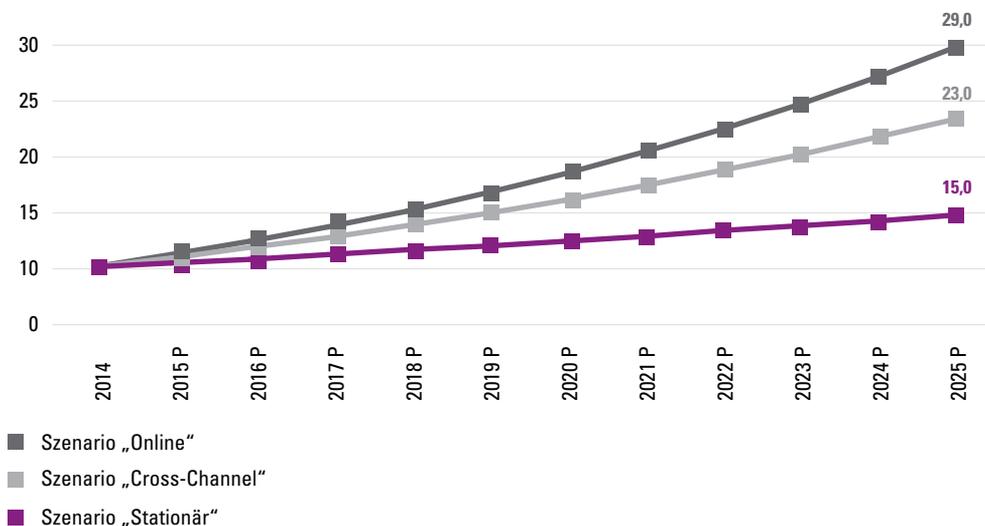
Von den stationären Händlern vor Ort kommen starke Impulse. Sie setzen auf innovative Erlebnis-, Lifestyle- oder Servicekonzepte, häufig im lokalen Händlerverbund und gemeinsam mit der örtlichen Gemeinde. Beide bieten den Verbrauchern Abwechslung, reizvolle Freizeitgestaltung und bequemes Einkaufen. Zugleich setzt der stationäre Handel auf Instore-Technologien – und gewinnt so zusätzlich an Attraktivität.

Cross-Channel-Konzepte funktionieren, gehen aber vorwiegend in eine Richtung: Die Verbraucher informieren sich online und kaufen im stationären Geschäft. Dazu zählen auch Onlinereservierungen. Der Onlineshop selbst ist nicht relevant, entscheidend ist vielmehr die Information und Kommunikation über die Website des stationären Händlers oder soziale Onlinemedien.

Abbildung 50: Entwicklung des Onlineumsatzes in drei Szenarien

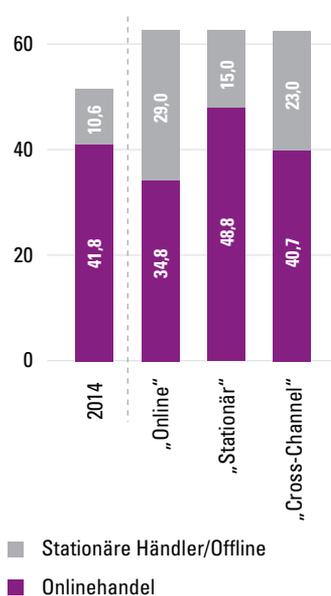
Angaben in Milliarden Euro

Onlineumsatz Fashion 2014–2025



P=Prognose

Online- versus Offlineumsatz Fashion



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, P=Prognose;
Angaben zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.)

Damit sind auch kleinere und mittlere Fachhändler bzw. „Platzhirsche“ vor allem in ihrem lokalen bzw. regionalen Umfeld erfolgreich.

Die zunehmende Smartphone-Nutzung unterstützt deutlich den stationären Einkauf. Verbraucher, die unterwegs sind, werden auf diese Weise schnell vom nahe gelegenen Fachhändler „abgeholt“.

Im Onlinehandel gibt es nur noch wenige Neuerungen, die in der Lage wären, zusätzliche Potenziale zu schöpfen. Die Preisreize im Onlinehandel reichen nicht aus, um das dortige Wachstum noch einmal zu beschleunigen.

Auch Internet-Pure-Player suchen verstärkt eine Verbindung zum stationären Handel. So ermöglichen sie etwa eine „Filialsuche“ und forcieren Verkaufsflächen der Eigenmarken in stationären Geschäften oder erwägen andere Kooperationsansätze.

Neue Onlineshopper kommen kaum noch hinzu. Die Älteren kaufen nur begrenzt online ein und die Jüngeren entdecken teilweise den stationären Einkauf wieder für sich – nicht immer, aber öfter.

Der Onlinehandel für Fashion erreicht im Jahr 2025 einen Anteil von 23,5 Prozent. Eine Kannibalisierung des stationären Handels findet nicht statt. Vielmehr wächst dessen Umsatz um rund 7 Milliarden Euro.

Szenario „Cross-Channel“

Die beiden Szenarien „Online“ und „Stationär“ gehen von vergleichsweise einseitigen Annahmen aus. Auch wenn die Realität häufig eine andere ist, sollen die skizzierten Merkmale jedoch eines verdeutlichen: Die Anbieter des Fashion-Handels müssen starke neue Impulse setzen, um sich gegenüber den Wettbewerbern behaupten zu können. Bleiben diese Anreize aus, orientieren sich die Kunden gegebenenfalls neu.

Im Szenario „Cross-Channel“ wird entsprechend angenommen, dass sowohl von Onlineanbietern als auch seitens des stationären Handels neue Impulse ausgehen. Erstere sind dabei Internet-Pure-Player, Versender, Hersteller und vor allem auch stationäre Händler, die mit ausgefeilten Cross-Channel-Services den differenzierten Kundenbedürfnissen zwischen Erlebnis, Convenience und Preis begegnen.

Im Fokus steht dabei vor allem die optimale Vernetzung der Kaufkanäle – dem (potenziellen) Kunden kommt es letztendlich nicht darauf an, ob er online oder stationär

einkauft. Er möchte vielmehr alle Optionen haben. Daher muss der Händler den Kunden über die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten informieren und ihn idealerweise an die jeweils beste in der spezifischen Situation heranzuführen.

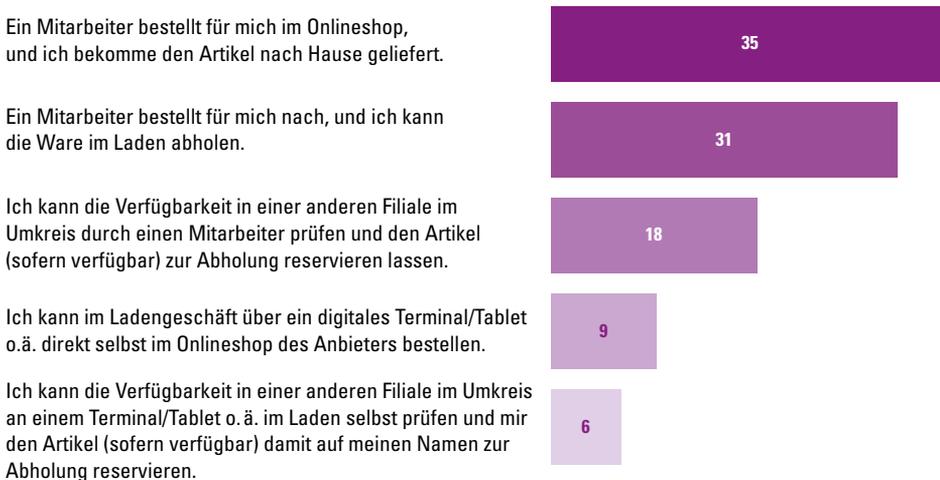
In diesem Szenario gewinnt der Onlinehandel weiter an Boden gegenüber dem stationären Handel. Dieser verliert allerdings nur geringfügig Marktanteile. Gleichzeitig kann er mit eigenen Onlineshops in zunehmendem Umfang zusätzliche Umsätze erzielen. Umgekehrt sichert die Online-Offline-Vernetzung die stationäre Präsenz.

Im Szenario „Cross-Channel“ wird ein Onlinewachstum von rund 7 Prozent p.a. angenommen. Der Umsatz des Onlinehandels steigt im Jahr 2025 auf circa 23 Milliarden Euro an. Der stationäre Handel verliert in den Ladenlokalen rund 1,2 Milliarden Euro, erzielt dafür allerdings online mehr als 6 Milliarden Euro. Dabei dürfte ein Teil des Onlineumsatzes im Ladenlokal selbst verursacht sein, via Smartphone oder Tablet. Insgesamt erfährt der stationäre Handel also einen Zuwachs von 5 Milliarden Euro.

Abbildung 51: Kundenerwartungen in Out-of-Stock-Situationen
Angaben in Prozent

Szenario: Sie sind im Ladengeschäft eines Modeunternehmens und Ihr Wunschartikel ist leider vor Ort nicht mehr in Ihrer Größe/der gewünschten Farbe vorhanden. Angenommen, alle folgenden Services stünden Ihnen nun in dem Ladengeschäft zur Verfügung.

Welche Möglichkeit würden Sie in dieser Situation am liebsten in Anspruch nehmen?



Quelle: Consumer Barometer 3/2014, Thema: Fashion-Cross-Channel, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014, n=520

Im Rahmen der Cross-Channel-Services scheint sich „Click & Collect“ (Onlinebestellung und Abholung im stationären Geschäft) als ein Schlüsselservice herauszustellen, der bei den Kunden ankommt und stationäre Zusatzumsätze bei Abholung begünstigt. Ein positiver Effekt kann aber auch bereits mit „Click & Reserve“ (Online-reservierung und Abholung im stationären Geschäft) oder mithilfe einer Warenverfügbarkeitsanzeige erzielt werden.

Dass es neben diesen Ansätzen eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten gibt, den Kunden optimal vernetzt zu bedienen, zeigt auch das Consumer Barometer zum Thema „Fashion-Cross-Channel“ von KPMG und dem IFH Köln (siehe Abbildung 51). Besonders wichtig ist die Online-Offline-Verzahnung als Reaktion auf Out-of-Stock-Situationen in den Ladengeschäften vor Ort.

4.2 Cross-Channel-Retailing zwischen Vertikalisierung und Multilabel-Vertrieb

Bei der folgenden Szenario-Betrachtung wird von dem zuvor erörterten Szenario „Cross-Channel“ ausgegangen. Das bedeutet, das Onlinewachstum liegt tendenziell zwischen den oben skizzierten Extremen; gleichzeitig kommt der Online-Offline-Verzahnung ein hoher Stellenwert zu.

Cross-Channel-Retailing ist die Basis für kundenorientiertes „Handeln“ der Zukunft. Welche Hauptakteure dabei den Markt prägen werden, ist Gegenstand der folgenden Szenarien „Vertikal“ versus „Multilabel“.

Szenario „Vertikal“

Das Szenario „Vertikal“ geht von einem deutlichen weiteren Wachstum des vertikalen Handels aus. Der oberen Trendlinie folgend werden vertikale Händlermarken innerhalb des Fashion-Fachhandels ihren Anteil von 52 Prozent auf 69 Prozent steigern, sowohl mit Händlermarken als auch mit Monolabels.

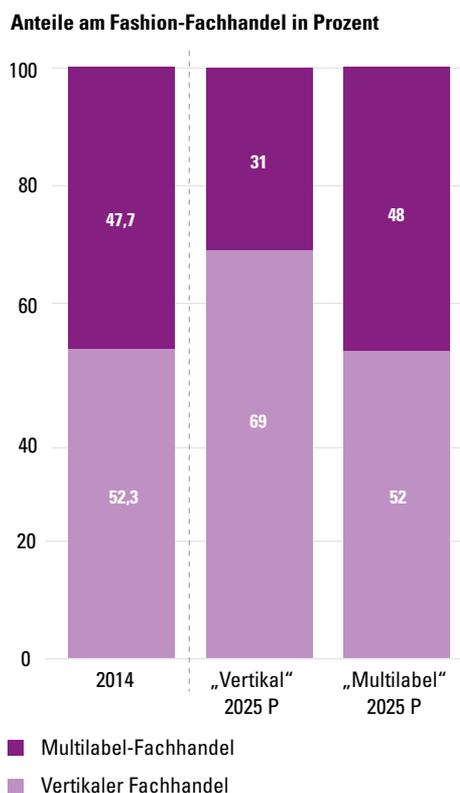
Die preisorientierten vertikalen Händlermarken treffen immer mehr den Geschmack der Verbraucher. Dabei begegnen sie dem anhaltenden Interesse an individuellen, abwechslungsreichen und Lifestyle-orientierten Outfits mit zunehmend differenzierten Konzepten für verschiedenste Ziel- und Stilgruppen.

Immer mehr neue (internationale) Anbieter mit spezifischer Ausrichtung auf unterschiedliche Modestile vergrößern die Angebotsvielfalt.

Markenhersteller setzen verstärkt auf eigene Retail-Strukturen – sowohl online als auch offline. Auch hier deckt eine zunehmend differenzierte Vielfalt die spezifischen Verbraucherbedürfnisse ab.

Mittels emotionaler Imagebildung gelingt es sowohl vertikalen Händlermarken als auch Markenherstellern, das Interesse an der jeweiligen Marke zu steigern.

Abbildung 52: Entwicklung vertikaler Fachhandel versus Multilabel-Fachhandel in zwei Szenarien Angaben in Prozent



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, P=Prognose

Von den Potenzialen des Cross-Channel-Retailing profitieren in erster Linie große vertikale Händlermarken und breit distribuierende Herstellermarken – sie bieten beispielsweise für attraktive Services wie Click & Collect genügend Anlaufstellen.

Auch die Internet-Pure-Player setzen verstärkt auf Eigenmarken und kultivieren deren Style über soziale Medien und die eigenen Plattformen. Im Rahmen des Curated Shopping können Eigenmarken einen höheren Stellenwert erlangen.

Die Multilabel-Händler bieten insgesamt zu wenig Profil, um eine ausreichende Anziehungskraft ausüben zu können. Deren Sortimente und Auswahl sind oft zu beliebig und bieten kaum Emotionalisierung oder Erlebnis beim Einkauf. Sie sind online zu wenig präsent oder stellen keine zeitgemäßen Services zur Verfügung.

Auch die an kleineren Fachhändlern orientierten lokalen Onlineplattformen bieten zu wenige Kundenanreize.

Die Chancen für kleinere Markenhersteller nehmen angesichts eines rückläufigen Multilabel-Handels (deutlich) ab. Ihnen bleibt lediglich die Positionierung in einer (hochpreisigen) Nische oder die Möglichkeit einer aufwendigen Expansionsstrategie.

Das Markenbewusstsein der Verbraucher richtet sich nicht nur auf Herstellermarken, sondern auch auf bekannte Händlermarken. Insbesondere die jüngeren Verbraucher sind besonders affin gegenüber vertikalen Händlermarken. Dieses Verhalten intensiviert sich deutlich. Herstellermarken üben dennoch eine hohe Anziehungskraft aus und werden nicht nur als Key-Pieces eingesetzt.

Ältere und Besserverdienende kaufen ebenfalls teilweise preisorientiert im vertikalen Fachhandel. Eine hohe Markenaffinität führt zu (deutlich) zunehmenden Käufen in Monolabel-Stores – sowohl online als auch offline.

Bei anhaltend hohem Warendruck und häufigen „Sale“-Aktionen gerät nicht nur die Rendite der kleineren und mittleren Fachhändler immer stärker unter Druck. Auch die größeren Multilabel-Filialisten leiden unter rückläufiger Kundenfrequenz. Zudem verschärft sich der Wettbewerb beispielsweise durch Factory Outlets, Factory Outlet Center und Onlineshoppingclubs.

Die meisten der im Rahmen dieser Studie befragten Händler und Hersteller (71 Prozent) erwarten einen steigenden Warendruck. Entsprechend rechnen diese auch mehrheitlich mit einer stark zunehmenden Konkurrenz durch Factory Outlets.

Abbildung 53: Warendruck – Erwartung
Angaben in Prozent

- a) Wird der Warendruck im Offline- und Onlinehandel weiter zunehmen?
- b) Wird die Konkurrenz durch Factory Outlets und andere Restpostenhändler deutlich zunehmen?



- ja
- nein
- keine Angabe/weiß nicht

Quelle: IFH Köln und KPMG, Befragung von Händlern und Herstellern, August 2015, n = 100 (a) bzw. 71 (b)

„Generell wird viel zu viel Ware angeboten. Genau das führt dann zu enormen Preisreduzierungen. Das ist sehr schade für die Ware, denn diese wird unter ihrem eigentlichen Wert verkauft. Diesen Punkt müssten Händler ändern. Es ist sinnvoller, weniger, aber dafür begehlichere Ware anzubieten. Quantität schlägt Qualität, da, wo zu viel angeboten wird, kann kein Kern von Qualität entstehen!“

Ferdinand Klingenthal, Modehaus Klingenthal

Szenario „Multilabel“

Mit dem Szenario „Multilabel“ wird ein erneutes Erstarren des Multilabel-Fachhandels erwartet. Dabei geht es nicht um ein deutliches Wachstum, sondern das Erzielen einer nachhaltig positiven Tendenz mit moderaten Steigerungsraten. Damit würde der Umsatzrückgang nicht nur gestoppt, sondern peu à peu umgekehrt. Auf diese Weise kann der Multilabel-Handel seine Marktanteile im Vergleich zum vertikalen Fachhandel verteidigen.

Verbraucher sämtlicher Altersgruppen und in nahezu allen Einkommensklassen wünschen sich von Händlern wieder ein breites Angebot verschiedener Modemarken. Sie erwarten diesbezüglich eine umfangreiche, aber auch spezialisierte Auswahl.

Der Multilabel-Handel orientiert sich sehr stark an den differenzierten Bedürfnissen der Kunden vor Ort. Mit Mut zur Lücke werden stilgruppenspezifische Sortimentteile forciert und zielsichere Outfitvorschläge in anregendem Ambiente präsentiert und inszeniert. Speziell auf die verschiedenen Stile abgestimmte Zusatzsortimente wie etwa Schmuck, Uhren oder Home-Accessoires runden das Lifestyle-Angebot ab.

Zugleich entwickelt der Multilabel-Handel neue attraktive Ladenkonzepte, die in der Lage sind, die neuen Verbraucher bei ihrer Freizeitgestaltung auch in Kooperation mit anderen Händlern, Gastronomen oder Dienstleistern der lokalen Nachbarschaft „abzuholen“ und zu begeistern. Anbieter, denen es gelingt, emotionalisierte Shop-Welten zu schaffen, besitzen den Schlüssel zum „gesättigten“ Kunden des Jahres 2025.

Händler und Hersteller arbeiten mit neuen Kooperationsmodellen erheblich enger zusammen. Dies stellt zwar ebenfalls eine Form der Vertikalisierung dar. Sie findet jedoch auf der Fläche des Multilabel-Händlers statt und ist für den Kunden kaum erkennbar. Wesentlicher Vorteil für die Händler ist dabei eine deutlich größere Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit – etwa im Hinblick auf das Wetter, Tops oder Flops im Angebot oder andere kurzfristige Nachfrageänderungen. Preisreduzierungen spielen eine untergeordnete Rolle und haben vor allem optischen Charakter, um dem nach wie vor ausgeprägten Preisbewusstsein der Verbraucher zu entsprechen.

Auf die großen bekannten Markenhersteller im Angebot kann zwar meist nicht verzichtet werden. Wichtig ist jedoch vor allem die Anreicherung des Sortiments mit weniger bekannten, aber interessanten Marken und gegebenenfalls auch Eigenmarken. Hier kann der Händler seine Modekompetenz ausspielen.

Curated Shopping findet vor allem im stationären Multilabel-Geschäft statt. Dieses ist gekennzeichnet durch eine herzliche und zugleich ungezwungene Atmosphäre, in der sich die Kunden mit Vergnügen aufhalten und Anregungen oder Empfehlungen der Mitarbeiter gerne annehmen. Das Personal ist freundlich, serviceorientiert und zeichnet sich neben fachlicher Kompetenz vor allem auch durch hohe Sozialkompetenz in der Kundenberatung aus. (Onlinebasiertes Curated Shopping halten 76 Prozent der befragten Händler und Hersteller für eine [vorübergehende] Nischenerscheinung.)

Neue Instore-Technologien erleichtern den modernen Kunden den Einkauf und sorgen für Spannung, Erlebnis und Emotionen. Jeder zweite Händler und Hersteller (52 Prozent) nannte im Rahmen dieser Studie Beacons (Vor-Ort Onlineinformation zu Produkten im Regal) als die wichtigste Technologie der nächsten Jahre. Auf Platz 2 rangierten virtuelle Spiegel und die virtuelle Anprobe (40 Prozent). Für jeden dritten Befragten waren interaktive Shoppingkonzepte wie etwa interaktive Schaufenster (33 Prozent) relevant. Self-Service Check-Outs und Instore Mapping (Navigationshilfe im Laden) erachteten dagegen lediglich jeweils 20 Prozent der Händler und Hersteller als bedeutsam.

Eine Art verlängertes Regal ermöglicht es dem Kunden, sich nicht vorrätige Artikel in den Laden oder direkt nach Hause liefern zu lassen. Für den Händler werden die sogenannten Instore Online Order nicht nur zu einem wesentlichen Ausweg aus Out-of-Stock-Situationen. Die schnelle Verfügbarkeit birgt auch neue Potenziale.⁷

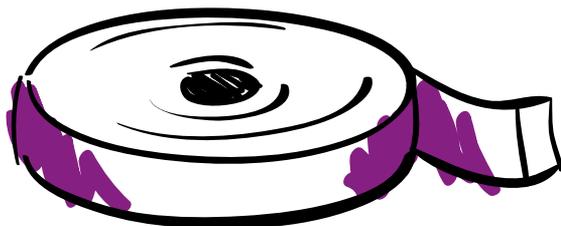
Die Online-Offline-Vernetzung haben nicht nur die großen, sondern auch die mittleren und kleinen Multilabel-Händler perfektioniert. Vielfältige Cross-Channel-Services ermöglichen dem Kunden einen „vernetzten“, multioptionalen Zugang.

Dabei ist nicht zwangsläufig auch ein Onlineshop geboten. Über soziale Medien und eine eigene aussagekräftige Website mit Warenverfügbarkeitsanzeigen oder Click & Reserve können Kunden zugleich zum Besuch des stationären Ladens angeregt werden. Letztendlich geht es darum, für die (potenziellen) Kunden sichtbar zu sein, einen nachhaltigen Kontakt herzustellen und sich als den besten Partner in Modefragen zu empfehlen.

Vertikale Händlermarken fokussieren sich noch stärker ausschließlich auf untere Preislagen. Erlebniskonzepte und Emotionalisierung bleiben hier begrenzt. Einige Händler begegnen der Markenorientierung der Verbraucher, indem sie einzelne Herstellermarken anbieten – etwa in Form von Aktionen. Dazu bieten sich auch Restposten an.

Aufgrund der Attraktivität des Multilabel-Handels begrenzen Markenhersteller ihren eigenen Retail vorwiegend auf einige „Showrooms“. Auch die Onlineshops der Hersteller stellen die Verbindung zum Multilabel-Fachhandel in den Vordergrund.

Die Internet-Pure-Player orientieren sich verstärkt zum stationären Fachhandel und streben engere Kooperationen mit diesem an.



⁷ Nach einer aktuellen Studie von Tailorit sehen bei über 80 Prozent der befragten Fashion-Händler ein mittleres bis hohes Umsatzpotenzial in der Einführung der verlängerten Ladentheke; siehe „Das Zauber-Regal“, Textilwirtschaft Nr. 36, 2015

4.3 Zukunftsbild 2025

Wie in den beiden Szenarien „Online“ und „Stationär“ sind auch in den skizzierten Varianten „Vertikal“ und „Multilabel“ die Annahmen recht fokussiert. Die Realität dürfte auch hier eine andere sein. Generell weisen jedoch alle Szenarien darauf hin, dass die Chancen des Markts nur dann offenstehen, wenn die neuen Anforderungen in allen Aspekten wahrgenommen werden und die notwendigen Veränderungen im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten mit vorangetrieben werden.

Das Zukunftsbild veranschaulicht eine in Zahlen ausgedrückte Marktsituation, die dann möglich und wahrscheinlich ist, wenn alle oder zumindest die Mehrheit der beteiligten Anbieter die Erfordernisse aktiv angehen.

Cross-Channel-Retailing ist die Basis für kundenorientiertes „Handeln“ der Zukunft. Nicht nur stationäre Händler vernetzen sich online, auch bis dato reine Onlinehändler setzen zunehmend auf eine verstärkte

Online-Offline-Vernetzung. Dabei verstehen sich immer mehr Anbieter als Omni-Channel-Händler.

Neue Erlebnis-, Lifestyle- und Servicekonzepte bieten den Verbrauchern Abwechslung, attraktive Freizeitgestaltung und bequemes Einkaufen – online wie offline.

Sowohl von den etablierten als auch von neuen Anbietern werden differenziertere Ansätze hinsichtlich Ziel- und Stilgruppen vorangetrieben. Dies verschärft den Wettbewerb in nahezu allen Preislagen im vertikalen und im nicht vertikalen Fashion-Fachhandel.

Gut erkennbar ist der starke Anteilzuwachs der Internet-Pure-Player auf 11 Prozent im Jahr 2025. Neben den Kauf-/Warenhäusern und Versendern verliert zudem der Fashion-Fachhandel zwei Prozentpunkte. Der Fachhandel bleibt jedoch auch im Jahr 2025 der dominierende Vertriebsweg.

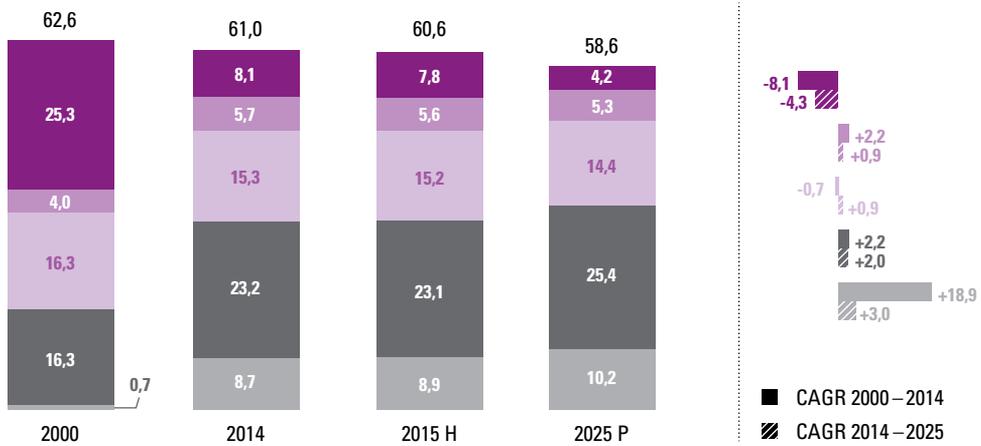
Abbildung 54: Anteile der Vertriebsformen am Fashion-Markt 2025
Angaben in Prozent



CAGR: Compound Annual Growth Rate

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, P=Prognose

Abbildung 55: Anteile der Vertriebsformen des Fachhandels am Fashion-Markt 2025
Angaben in Prozent



- Kleinbetrieblicher Fashion-Fachhandel
- Mittlere Filialisten und „Platzhirsche“ des Fashion-Fachhandels
- Große Filialisten des Fashion-Fachhandels (Peek & Cloppenburg, Breuninger, Wöhl, Görtz, ...)
- Vertikale Händlermarken des Fashion-Markts (H&M, Zara, C&A, ...)
- Monolabel-Stores der Hersteller (Esprit, s.Oliver, Gerry Weber, Tamaris, ...)

CAGR: Compound Annual Growth Rate; Angaben zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.)

Vertikale Systeme legen weiter zu, allerdings weniger deutlich



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, P=Prognose



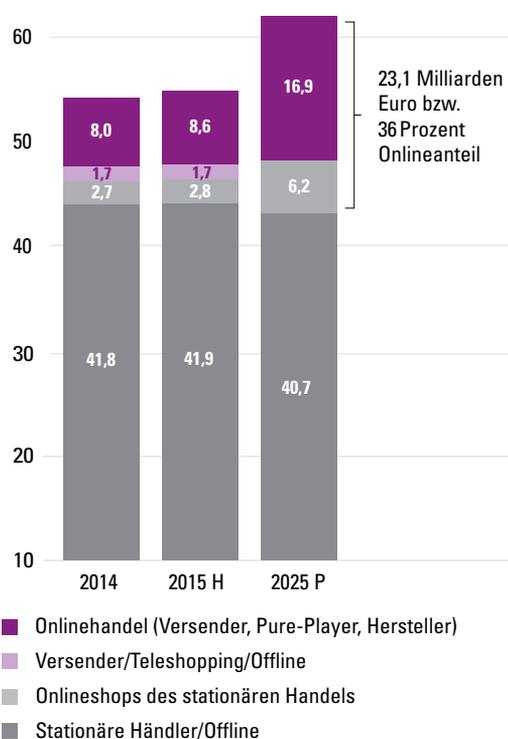
Innerhalb des Fachhandels verschieben sich die Strukturen weiter in Richtung des vertikalen Fachhandels mit Händlermarken und Monolabel-Stores. Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Entwicklung weg vom Multilabel-Handel aber nicht mehr so ausgeprägt. Während vor allem die kleineren Fashion-Fachhändler Umsatz verlieren, legen die anderen Multilabel-Formate sogar leicht zu.

Der Onlineanteil am Fashion-Markt steigt auf 36 Prozent; das entspricht etwa 23 Milliarden Euro. Die stationären Ladenlokale verzeichnen Umsatzeinbußen in Höhe von 1,2 Milliarden Euro.

Für das Jahr 2013 weist die Handelsstatistik knapp 61.000 Geschäfte bzw. Doors im Fashion-Einzelhandel aus. Angesichts des prognostizierten Umsatzrückgangs bis zum Jahr 2025 muss mit einer Schließung von rund 2.500 Läden im Fashion-Einzelhandel gerechnet werden.

Dies dürfte im Wesentlichen die kleineren Fachhändler treffen. Auch wenn auf diese Weise einige Mittelzentren (weitere) prägende Einzelhändler verlieren, kommt es insgesamt nicht zu einer breiten „Verödung der Innenstädte“.

Abbildung 56: Umsatz Stationäre Händler/Offline und Onlinehandel im Fashion-Markt 2025
Angaben in Milliarden Euro



Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG, H=Hochrechnung, P=Prognose; Angaben zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.)

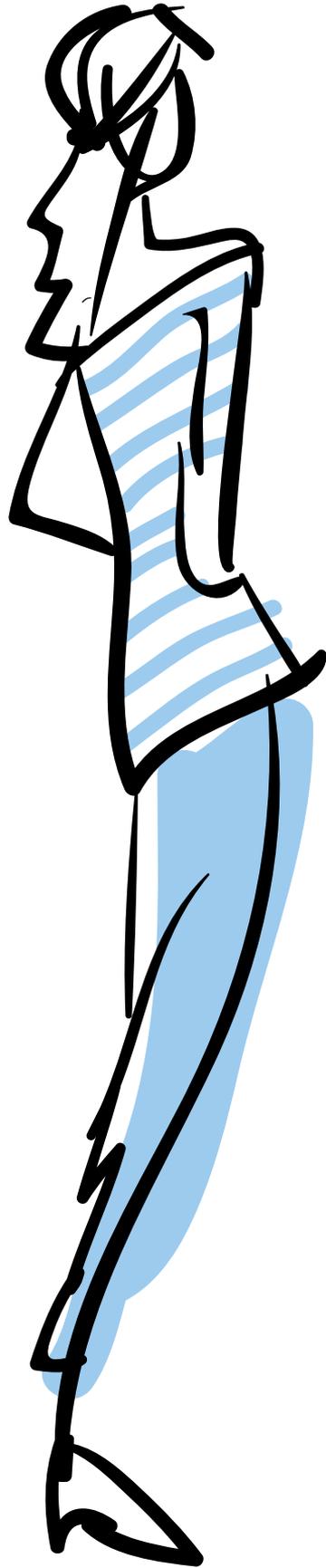
MU ST HA VES

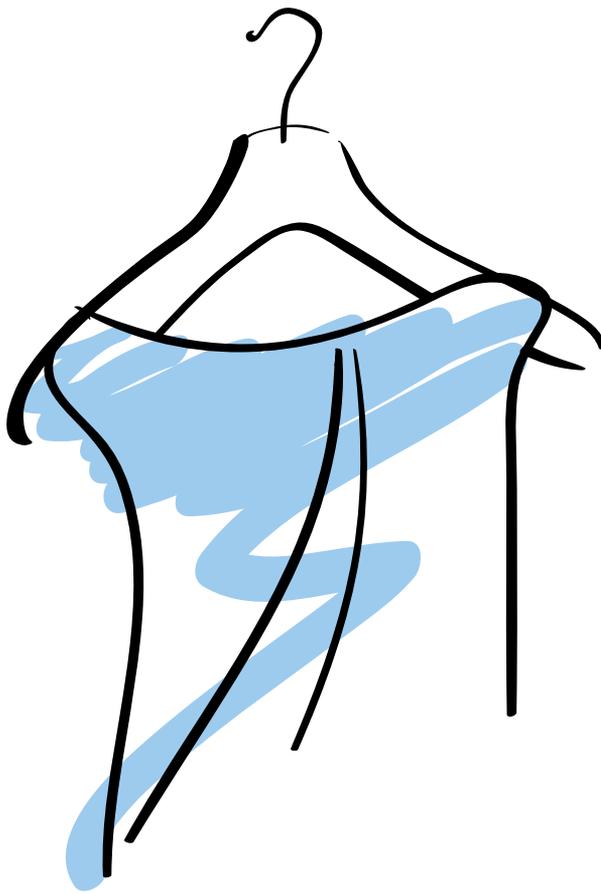
FAZIT: FASHION-VERTRIEB ZWISCHEN ONLINE-OFF-
LINE-VERNETZUNG UND VERTIKALISIERUNGSDRUCK

05

Der Wettbewerb im Fashion-Markt ist immens. Selbst große Unternehmen müssen sich unablässig beweisen, innovativ sein und kontinuierlich reizvolle Konzepte entwickeln, um sich in einem rasanten Markt immer wieder neu zu behaupten. Die Individualisierung der Konsumenten, das anhaltende Interesse an attraktiven Ideen und Styles, die Ausdifferenzierung der Stilgruppen, der wachsende Onlineanteil – all dies ruft auch stetig neue Anbieter auf den Plan und fördert deren Chancen.

Vertikale Händler und Hersteller treiben den Markt und setzen den derzeit erfolgreichen Komplettoutfit-Gedanken bei gleichzeitiger stilistischer Abgrenzung um. Auch die großen vertikalen Mainstream-Anbieter geraten zunehmend unter Wettbewerbsdruck – sie müssen sich gegen die differenzierten und stärker an kleineren Stilgruppen orientierten vertikalen Anbieter behaupten. Die Vertikalisierung erreicht damit eine neue Qualität, mit mehr Markenprofil in enger abgegrenzten Märkten. In dem nur begrenzt wachsenden Umfeld müssen die Marktanteile neu verteilt werden. Dies geschieht immer wieder über den Preis. Letztendlich entscheidend sein dürften aber die richtige Emotionalisierung und das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Selbst eine breite Verfügbarkeit eines heute noch erfolgreichen Geschäftskonzepts schützt nicht davor, dass die Kunden nach neuen Anbietern Ausschau halten.





In der Fokussierung auf individuelle Auswahl sehen auch die Fachhändler (wieder) ihre Chance. Die Multilabel-Händler lernen dazu. Sowohl in der Preismitte als auch in den höheren Preisbereichen experimentieren die Fachhändler mit neuen Konzepten, beispielsweise ohne Shop-in-Shops, jedoch mit größerer Flexibilität beim Einsatz von Systemflächen und trendorientierter Präsentation. Letzteres heißt auch: Mut zur Lücke – also weniger Ware auf der Fläche. Dafür ist diese dann thematisch, anregend und emotional zusammengestellt und gestaltet. Zugleich werden die Orderrhythmen weiter aufgebrochen; dies ermöglicht nicht zuletzt eine schnellere Reaktion auf das Wettergeschehen. Auch den Herstellern ist an bedarfsorientierten Orders gelegen, etwa um Konflikte im Hinblick auf Rücknahme oder Restpostenschacher zu vermeiden. Ein besser abgestimmtes Vorgehen zwischen Herstellern und Händlern treibt neben größerer Effizienz auch eine gezielte eigene Profilierung voran.

Die Anforderungen der Konsumenten ändern sich. Der Zeitdruck nimmt auch in der Freizeit weiter zu und das Internet reduziert sowohl den räumlichen als auch den zeitlichen Abstand zwischen Bedarfsentstehung und Kauf auf ein Minimum. Damit verringern sich die stationären Shoppingzeiten des Einzelnen. Das Shopperlebnis bzw. das stationäre Shoppen oder Bummeln erhält einen anderen Charakter: Es wird zunehmend geprägt durch Faktoren wie mehr Anschauen, mehr Vorbeigehen, mehr Anregung und Inspiration, mehr Zwanglosigkeit und mehr Freizeitaufenthalt. Entsprechend müssen die stationären Fashion-Händler übergreifende Bedürfnisse befriedigen – es gilt, sich vom Produktlager zum „Showroom“ weiterzuentwickeln. Dabei kommt ein Händler kaum mehr ohne systemische Vernetzung mit einem starken Partner aus. Der Händler vor Ort betreibt weniger Handel, er wird vielmehr Berater, Animateur, Stylist, Gastronom, Trainer – und erst dann Verkäufer.

Vor diesem Hintergrund und bei rückläufigen Kundenfrequenzen muss auch mit einem Rückgang der Verkaufsflächen und mit einem ausgedünnten Ladennetz gerechnet werden.

Das Zukunftsbild greift die in jüngerer Zeit zunehmenden Cross-Channel-Angebote und die damit verbundenen Vorteile für den stationären Handel auf – sowohl online als auch offline. Dies wiederum zeigt sich nicht allein in positiven Onlineumsatzeffekten, sondern wirkt auch verstärkend auf das stationäre Ladengeschäft. In diesem skizzierten Szenario sind die Auswirkungen auf die Präsenz von stationären Läden offensichtlich weniger gravierend, da sich das befürchtete „Ladensterben“ in Grenzen hält.

Dennoch: Auch hier steht der stationäre Einzelhandel vor erheblichen strukturellen Veränderungen. Die prognostizierte Position kann er nur erreichen, wenn er den neuen Ansprüchen der Kunden gerecht wird.

Infolgedessen dürfte es zwischen den Anbietern zu einem deutlich intensivierten Wettbewerb um die besten Konzepte kommen. Nicht alle Fashion-Händler werden Schritt halten können, ebenso wenig wie sämtliche lokale Einzelhandelszentren. Ein verändertes Kauf- und Shoppingverhalten der Konsumenten birgt für den Handel vielfältige neue Herausforderungen. Den aktuellen Entwicklungslinien folgend stehen die Chancen für stationäre Händler vergleichsweise gut. Allerdings müssen die „Hausaufgaben“ gemacht werden: Beherrschtes Engagement, die zügige Umsetzung neuer Ideen und mitunter schmerzhafteste Investitionen in attraktive Konzepte, ein ansprechender Auftritt und eine klare Positionierung – sowohl online als auch offline – sind notwendig. Auch eine effiziente

Online-Offline-Vernetzung und Prozessoptimierung müssen gegeben sein. Nur so kann der stationäre Handel langfristig seine Chancen im Onlinezeitalter wahren.

Die Rahmenbedingungen sind gut. Die deutschen Verbraucher stützen mit ihren Konsumausgaben sogar die Gesamtkonjunktur. Sie wollen Geld für Fashion ausgeben und tun dies auch. Aber sie geben es dort aus, wo für sie das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Dabei bevorzugen sie den Händler, der sie in ihren Bewegungsräumen abholt und eine besondere Attraktivität ausstrahlt, die ihn von den Wettbewerbern abhebt – und ihnen also mit einer einzigartigen Mischung aus Preis, Convenience und Erlebnis interessante Kaufanreize bietet.



EX
TRA
LAR
GE

ANHANG



Befragte Experten

Im Zeitraum von Juli bis September 2015 haben die Studienpartner insgesamt elf Experten der Fashion-Branche bezüglich ihrer Einschätzungen zur künftigen Entwicklung des Markts ausführlich persönlich interviewt.

Besonderer Dank gilt allen Teilnehmern dieser Experteninterviews für den offenen Austausch und die wertvollen Beiträge:

Dagmar Goedeke,

Product Development Manager,
Miles Fashion GmbH

Steffen Jost,

Geschäftsleitung, Jakob Jost GmbH
(Modehaus Jost)

Rainer Kanbach,

Geschäftsführer Einkauf,
KiK Textilien und Non-Food GmbH

Matthias Klein,

Geschäftsführer, Orsay GmbH

Ferdinand Klingenthal,

Geschäftsführer, F. Klingenthal GmbH
(Modehaus Klingenthal)

Dr. Fabio Labriola,

Geschäftsführer,
Luxury Fashion Trade GmbH

Marc Lehr,

Geschäftsführer,
Gerry Weber Retail GmbH

Roland Reischmann,

Geschäftsführung,
Reischmann GmbH & Co. KGaA
(Modehaus Reischmann)

Patrick Zahn,

Geschäftsführer Vertrieb,
KiK Textilien und Non-Food GmbH

Geschäftsführer eines Fashion-Filialisten

Geschäftsführer eines Fashion-Herstellers

STICHPROBE UND METHODIK DER HÄNDLER- UND HERSTELLERBEFRAGUNG

Ergänzend zu den persönlichen Experteninterviews wurde im August 2015 eine telefonische Befragung (Computer Assisted Telephone Interview – CATI) unter insgesamt 100 Händlern und Herstellern durchgeführt.

Davon entfielen 77 Interviews auf Händler mit verschiedenen Geschäftstypen und 23 Interviews auf Hersteller mit und ohne stationäre Monolabel-Stores.

Angaben als Anzahl der befragten Unternehmen und anteilig in Prozent

	Gesamt	Geschäftstyp					
		Einzelbetrieb – Multi-Label	Filialbetrieb – Multi-Label (< 10 Filialen)	Filialbetrieb – Multi-Label (> 10 Filialen)	Vertikaler Filialbetrieb	Hersteller mit stationären Monolabel-Stores	Hersteller ohne stationäre Monolabel-Stores
Basis	100 100,0 %	50 100,0%	17 100,0%	9 100,0%	1 100,0%	10 100,0%	13 100,0%
Bis 5 Millionen Euro*	50 50,0%	33 66,0%	9 52,9%	4 44,4%		2 20,0%	2 15,4%
5 bis 10 Millionen Euro*	24 24,0%	12 24,0%	5 29,4%	2 22,2%		3 30,0%	2 15,4%
10 bis 50 Millionen Euro*	10 10,0%	2 4,0%	2 11,8%	1 11,1%	1 100,0%	1 10,0%	3 23,1%
> 50 Millionen Euro*	9 9,0%		1 5,9%	2 22,2%		1 10,0%	5 38,5%
keine Angabe/weiß nicht*	7 7,0%	3 6,0%				3 30,0%	1 7,7%

*Umsatzgrößen der befragten Unternehmen

Quelle: 2015, IFH Köln und KPMG

STUDIENPARTNER

BTE

Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) vertritt seit fast 60 Jahren die Interessen des deutschen Textileinzelhandels aller Betriebsgrößen und Vertriebsformen gegenüber politischen Entscheidungsträgern sowie Lieferanten, Messen, Modezentren, Verbraucherverbänden und anderen Interessengruppen.

Dabei leistet der BTE branchenbezogene Basisarbeit, hilft bei der Lösung fachlicher Probleme, fördert die berufliche Bildung, vermittelt Fachinformationen aller Art, klärt Grundsatzfragen mit der Industrie und ist Gesprächspartner des Gesetzgebers und der Behörden.

So setzt er sich für den Erhalt der Einheitskonditionen der deutschen Textilwirtschaft ein und wirkt in Gremien zu E-Commerce, Standardisierung, Textilkennzeichnung, Pflegekennzeichnung, Normung, elektronischem Geschäftsverkehr (EDI) sowie bei Textil- und Modemessen mit.

Im BTE sind über die Landesverbände des Handelsverbands Deutschland über 20.000 Mitgliedsfirmen mit einem Marktanteil von circa 80 Prozent organisiert. Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels mit Textilien und Bekleidung beträgt knapp 60 Milliarden Euro.

www.bte.de

IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: zum Beispiel Cross-Channel-Management, M-Commerce oder Mobile Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

www.ifhkoeln.de

KPMG

KPMG ist ein weltweites Firmennetzwerk mit mehr als 162.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.600 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax und Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Aufgrund langjähriger Prüfungs- und Beratungspraxis verfügt KPMG über umfassende nationale und internationale Branchenexpertise im Handel und in der Konsumgüterindustrie. Im Sektor Consumer Markets sind weltweit etwa 1.000 Partner sowie rund 13.000 fachliche Mitarbeiter bei KPMG-Gesellschaften tätig. In Deutschland betreut KPMG zurzeit aktiv mehr als 1.000 Mandate in diesem Bereich.

www.kpmg.de

Illustrations by freepik.com

NOCH MEHR THEMEN UND TRENDS

Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert? Dann besuchen Sie die Website: **www.kpmg.de/consumermarkets**

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

Das Consumer Barometer von KPMG und des IFH Köln informiert Sie vierteljährlich über aktuelle Trends und Themen im Handel und in der Konsumgüterindustrie.

Newsletter kostenfrei abonnieren unter: **www.kpmg.de/consumerbarometer**



Kontakt

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
TEXTILEINZELHANDELS E. V. (BTE)

Jürgen Dax

Hauptgeschäftsführer
T +49 221 921509-30
dax@bte.de

Prof. Dr. Siegfried Jacobs

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer
T +49 221 921509-40
jacobs@bte.de

www.bte.de

IFH INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH

Hansjürgen Heinick

Senior Consultant
T +49 221 943607-37
h.heinick@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

KPMG AG WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Mark Sievers

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. Unsere Leistungen erbringen wir vorbehaltlich der berufsrechtlichen Prüfung der Zulässigkeit in jedem Einzelfall.

© 2015 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. Printed in Germany. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.