

Was ist los mit der Mode?

„Kein Bock auf Mode“ oder „kein Bock auf Kleidung“?
Was wollen unsere Kunden wirklich?

WO und WAS verkaufen wir in Zukunft?

Einzelhandel >>><<< E-Commerce

Was ist los mit der Mode?

einige provozierende Gedanken und Fragen voraus:

In einer OktoberWoche: **Minus 16 % laut TW**
Sind wir im Modebereich zu Bekleidungs-lastig
und dadurch langweilig geworden?

Haben wir einen falschen Rhythmus?

Reduzieren wir zum falschen Zeitpunkt?

Schreiben wir zu viel ab?

Kopieren wir uns gegenseitig bis zum Einheitsbrei?

die Antwort: von allem etwas führt zu der Frage

Was wollen unsere Kunden wirklich?

Vor zwei Wochen war ich in Berlin Mitte in der
gigantisch großen BERLIN-MALL,-
danach bei Pimkie, Zara, Cos und Desingual





mit welchem Denken
mit welchem Design
mit welchen Produkten
können wir
MORGEN

unsere Kunden verführen ?

Wie müssen wir sie abholen?



wir müssen unsere
Zielgruppen
neu definieren

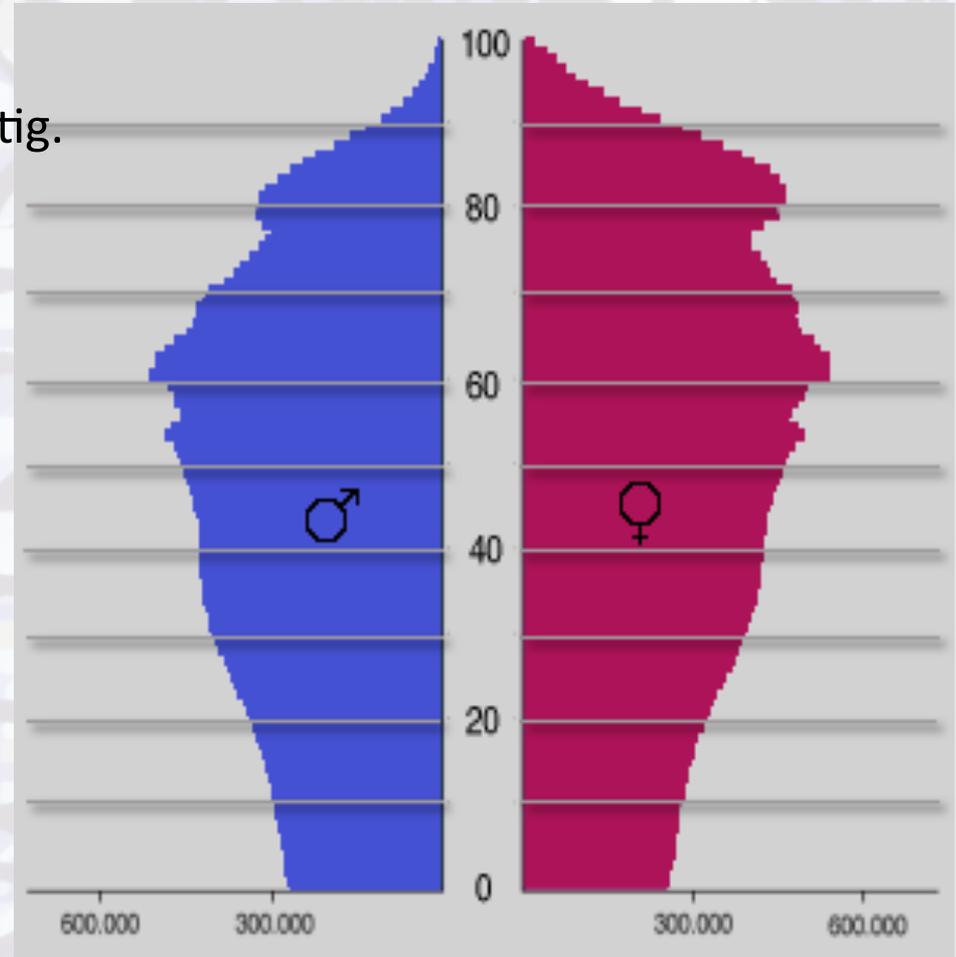
an WEN und an WIE VIELE verkaufen wir?

In Deutschland leben
ca. 80 Millionen Menschen,
davon sind ca. 40 Millionen erwerbstätig.

Davon haben
ca. 20 Millionen Menschen
zwischen 40 und 65 Jahren
starke Kaufkraft,
Also ca. 50 % der Erwerbstätigen.
Also die stärkste Zielgruppe

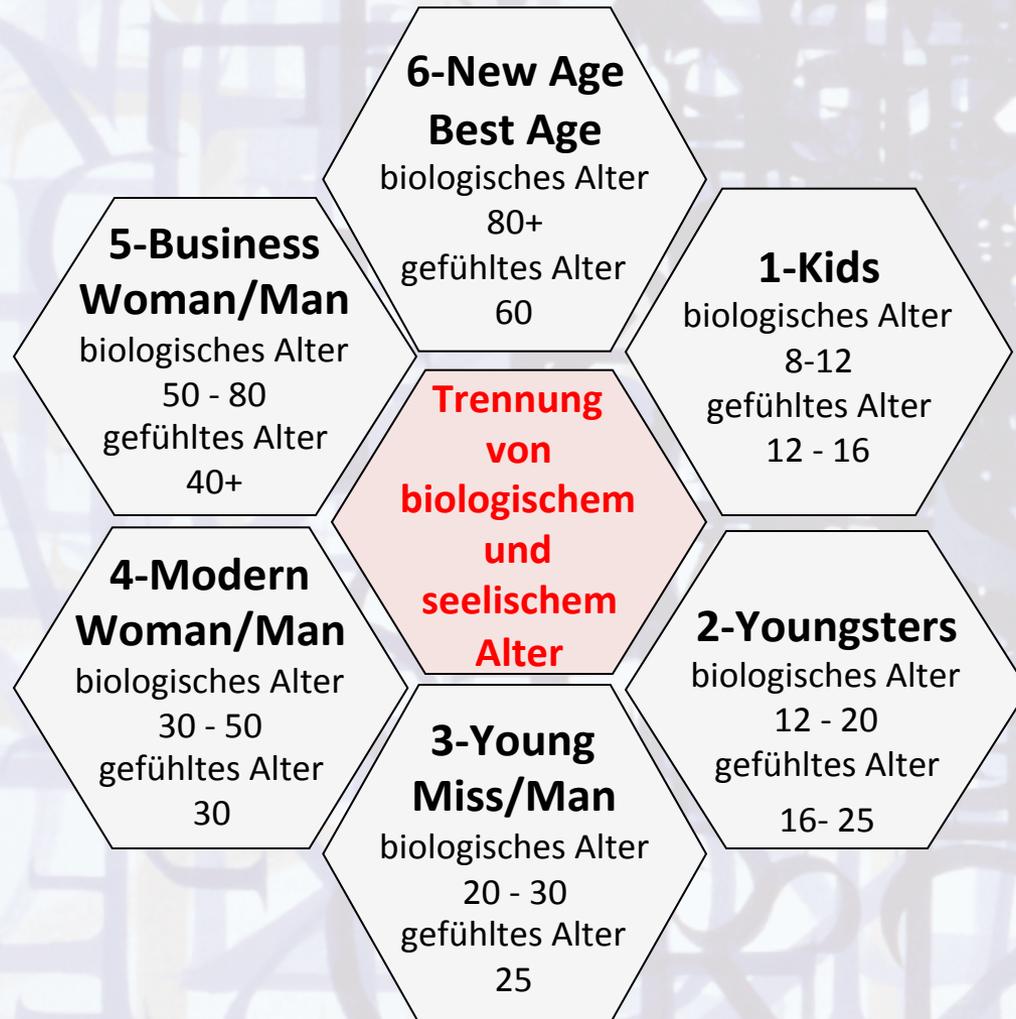
Über 50 % der Bevölkerung
sind in Zukunft über 50 Jahre

Die nachwachsende Generation
liebt es, Geld auszugeben,
hat jedoch noch nicht
so viel eigenes Geld.



Neudefinierung der Altersgruppen

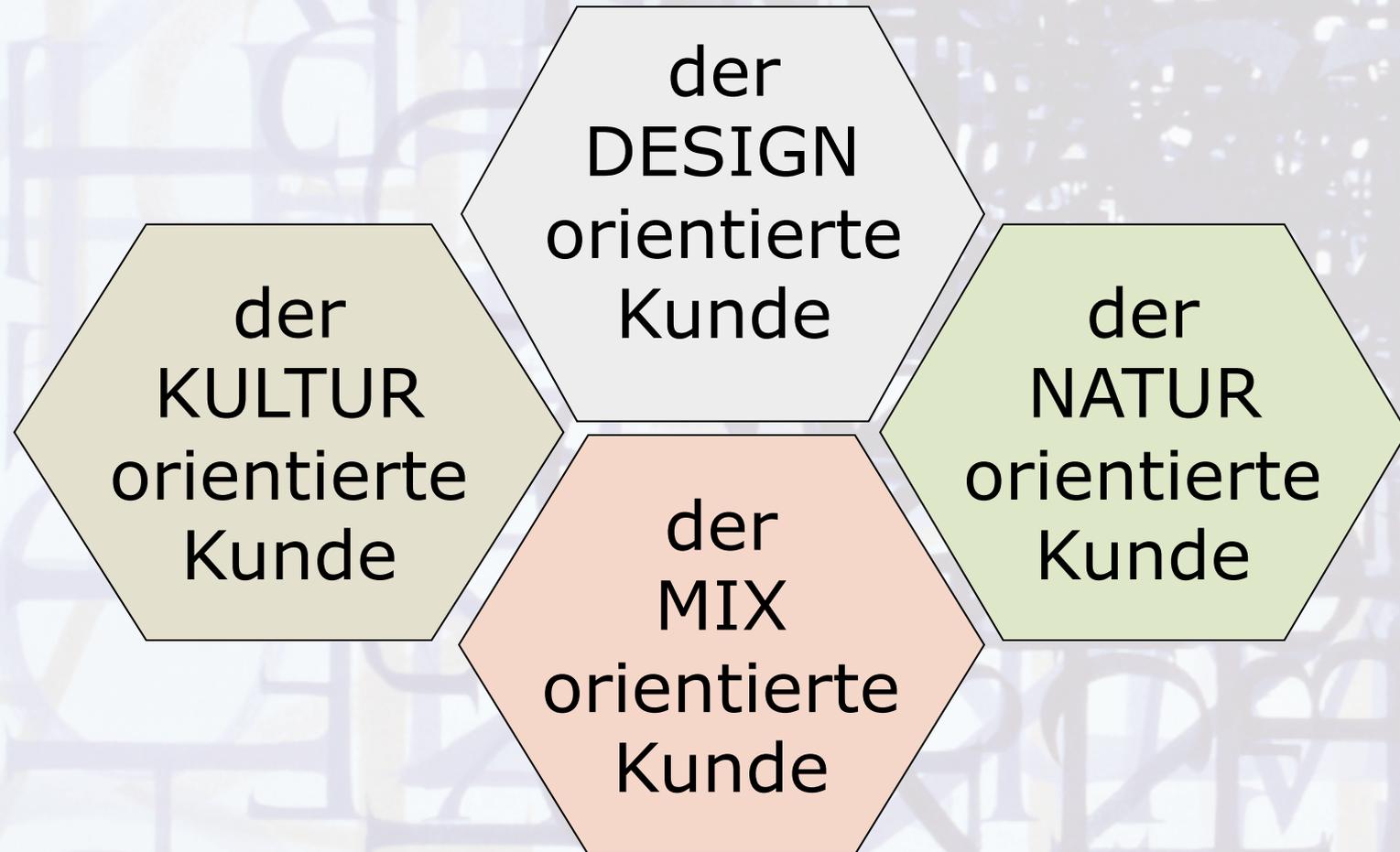
Je älter, desto jünger , je jünger, desto älter



Neudefinierung der Zielgruppen:

Zielgruppen sind Stilgruppen

4 unterschiedliche Kundenstile





1

DESIGNWELT

der DESIGN-orientierte Kunde

der Optimizer (GfK)

gehört zu

34 % der Einkaufenden in Westeuropa

dieser Kunde ist PURISTISCH orientiert

er liebt es einfach, schnörkellos, klar

mit kleinen emotionalen Details

er will höchste Qualität

„der Architekt“

The background of the slide features a vertical arrangement of bamboo stalks in shades of green and yellow. In the foreground, there are several green, textured, cylindrical objects that resemble woven baskets or plant-based containers, some of which are partially filled with white, fibrous material.

2

NATURWELT

der NATUR-orientierte Kunde
der Reformer (GfK)
gehört zu

32 % der Einkaufenden in Westeuropa

dieser Kunde ist NATÜRLICH orientiert
er liebt Hölzer und viel Grün,
er engagiert sich für
Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit

„der Gärtner“

3

KULTURWELT

der KULTUR-orientierte Kunde
der Stabilizer (GfK)

gehört zu

22 % der Einkaufenden in Westeuropa

dieser Kunde ist „cross culture“ KULTURELL orientiert
er reist gerne, sensibilisiert sich für Fremdes,
sammelt die Charakteristika anderer Kulturen,
er liebt satte Farben, die repräsentativ sind

„der Historiker“

4

MIXWELT

der MIX orientierte Kunde
der Surfer (GFK)
gehört zu

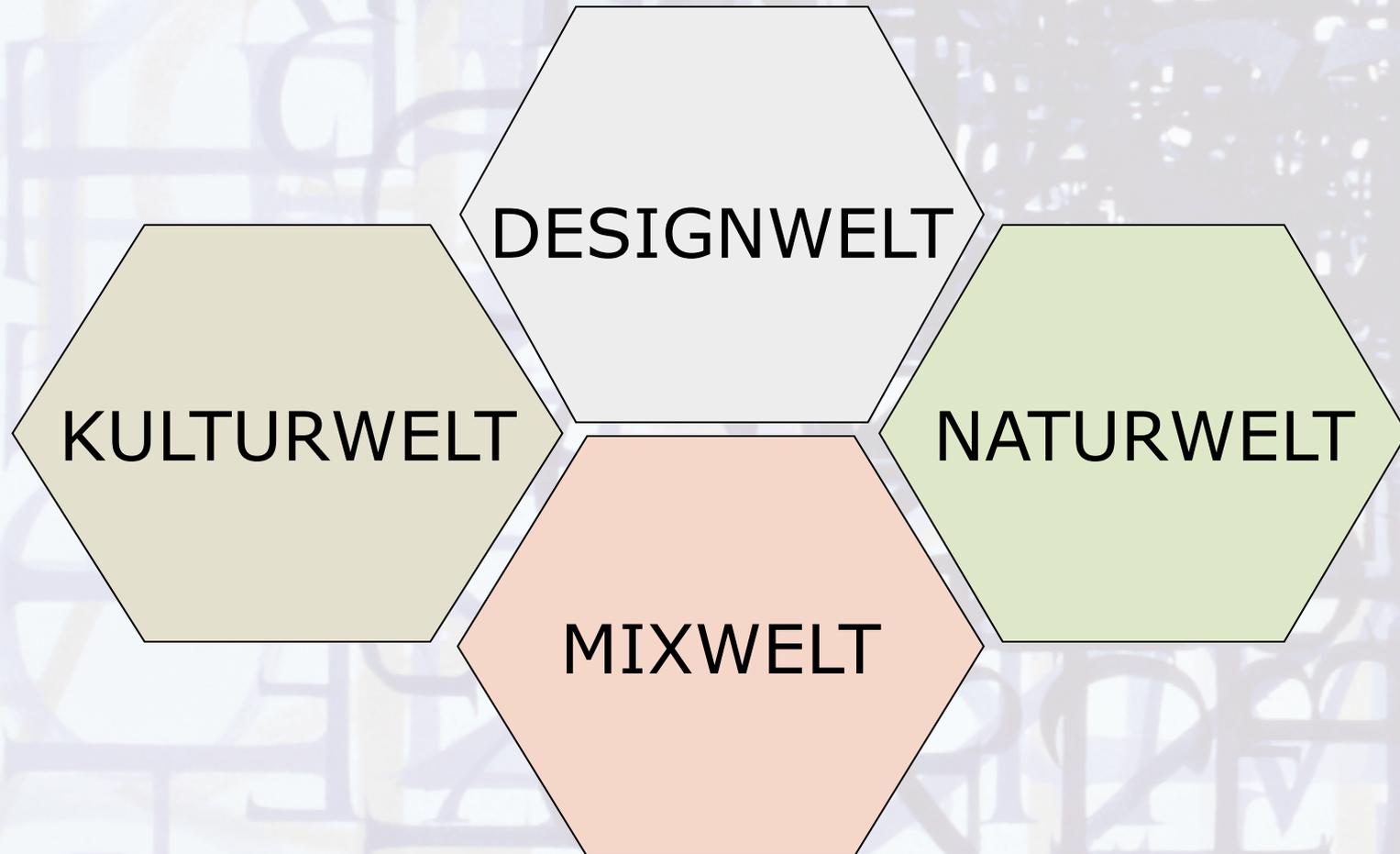
12 % der Einkaufenden (Zielgruppe 5) in Westeuropa
95 % der Jugendlichen

dieser Kund ist INDIVIDUELL orientiert
er mixt Stile, Farben und Muster,
er liebt sowohl kräftige Farben,
wie auch zarte sensible

„der Avantgardist“

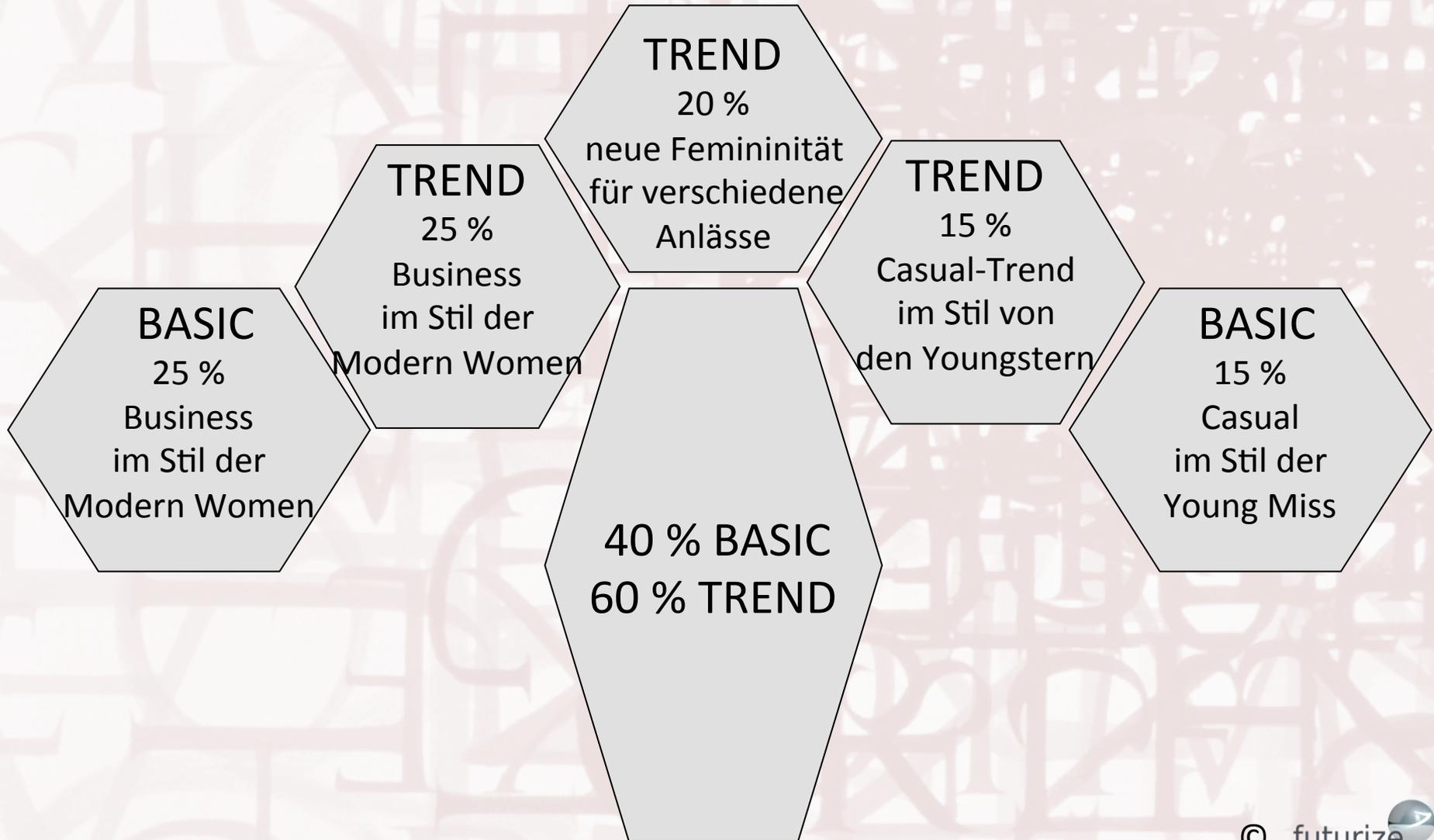
wir verkaufen an 4 unterschiedliche Stilkunden und 6 unterschiedlich gefühlte Altersgruppen

Für jeden Stilkunden brauchen wir eine
prozentuale Systematik für sein jeweils gefühlte Altersgruppe



Prozentuale Systematik einer Kollektion

Beispiel für die 40 + Kundin (5) in der DESIGNWELT (1)
mit 34 % potenzieller Kaufenden von ca. 10 Mill. Frauen, also ca. 3,4 Mill. Frauen



Kollektionsrahmenpläne
dürfen sich also nicht mehr nur mit
Zahlen und Mengen
beschäftigen, sondern auch mit dem
Stil und dem Lifestyle
der Ziel-Endkundin

Welche **Denkweise** und
welche **Voraussetzung**
steht hinter der Systematik?

die
KULTURWIRTSCHAFT

**ist die zweitstärkste
Wirtschaftsmacht
in Deutschland
vor Chemie und Energie**

M.Söndermann, Kulturstatistiker

**die neue
LEITBRANCHE
der KULTURWIRTSCHAFT
ist die
DESIGN-WIRTSCHAFT**

M.Söndermann, Kulturstatistiker

**85 % der KMU's
in Deutschland
holen noch keine
DESIGNLEISTUNG ab**

M.Söndermann, Kulturstatistiker

**DESIGN ist jedoch DER Mehrwert,
der in der Vergangenheit und Zukunft
PRODUKTE
sichtbar und unterscheidbar macht**

M.Söndermann, Kulturstatistiker

Mode

Styling_Accessoire_Silhouette

Wir brauchen MEHR MUT ZU MODE

COS- Hennes & Mauritz · Leichtigkeit . sich nicht belasten wollen
biologisches Alter spielt keine Rolle mehr

WO und WAS verkaufen wir in Zukunft?

Einzelhandel >>><<< E-Commerce
geht es weiter mit bis zu 16 % Minus?

5
54
58
7
116
130
138
154
163
176
230



futurize
die . trend . agentur

Miteinander shoppen online + offline

Miteinander shoppen – online + offline

Viele Einzelhändler haben vermehrte Angst, dass ihre Kunden nicht mehr zu Ihnen in die Läden kommen. Faktisch stimmt, dass immer mehr Kunden online einkaufen und immer mehr Kunden nicht mehr in die Läden gehen.

Die Entwicklung zum E-Commerce scheint also der Angst recht zu geben.

Fakt ist auch, dass sich Entwicklungen keinesfalls aufhalten lassen. Also müssen wir ganz neue Konzepte dafür entwickeln, dass online Einkaufen **und** in unsere Läden gehen, ein Mit und Nebeneinander wird.

KEIN GEGENEINANDER

Untersuchen wir zunächst, warum der E-Commerce so verlockend ist

Miteinander shoppen – online + offline

Untersuchen wir zunächst, warum der E-Commerce so verlockend ist

1. bequem von zu Hause aus einkaufen
2. keine Parkplatzprobleme
3. keine Kosten für einen Tag in der Stadt (essen, trinken)
4. keine langen Wege und kein Gepäck
5. kein gefühlter Kaufzwang, keine lustlosen Menschen im Verkauf
6. eine riesengroße Auswahl
7. Angebote für den individuellen Typ
8. Spezialangebote für den außergewöhnlichen Bedarf
9. günstigstes Angebot leicht auffindbar
10. Ware wird ins Haus geliefert
11. 24 Stunden geöffnet, für Berufstätige nach 20 Uhr easy Einkauf
12. Sonntags offen, Einkauf im Sitzen und Liegen möglich

Miteinander shoppen – online + offline

Untersuchen wir dann, was den Einzelhandel unattraktiv macht

1. extra Zeit und Aufwand nehmen für den Stadtbesuch
2. Parkplatzprobleme
3. Zusätzliche Kosten für einen Tag in der Stadt (essen, trinken)
4. lange Wege und lästiges Gepäck herumschleppen
5. das Gefühl, sich zum Kauf zu verpflichten, lustlose Verkaufskräfte
6. keine große Auswahl und oft langweilige Schaufenster
7. Zufällige Angebote für den individuellen Typ
8. Zufällige Spezialangebote für den außergewöhnlichen Bedarf
9. Vergleiche der Angebote mühsam
10. Ware wird durch die Stadt und dann nach Hause „geschleppt“
11. für Berufstätige nach 20 Uhr kein Einkauf mehr möglich
12. Sonntags höchstens 1x – 4 x im Jahr geöffnet

Miteinander shoppen – online + offline

ABER:

NICHTS

geht über die
persönliche Begegnung im Einzelhandel,

über Empathie

und fachgerechte, einfühlsame Beratung
als deutlichstes Unterscheidungsmerkmal
zum E-Commerce.

Statt dessen wird auf viel zu frühe Reduzierung gesetzt.....
im Winter wird Sommerware gezeigt, im Sommer Winterware....
In Verzweiflung werden Läden umgebaut.....

Miteinander shoppen – online + offline

Weitere Vorteile des Einzelhandels:

INDIVIDUELLES EINGEHEN

auf die Geschichte und den Stil der KUNDEN

Der Einzelhandel muss sich zunächst selbst

FRAGEN beantworten

und sich danach neu aufstellen

- ◆ Welche Kundengruppen bedienen wir? Was präferieren sie?
- ◆ Welchen Geschmackswelten gehören unsere Kunden an?
- ◆ Wie erkenne ich die momentane Lifestyle-Welt meiner Kunden?

Miteinander shoppen – online + offline

- ◆ Wie kann ich mein Warensortiment auf die Lifestyle-Welten einstellen?
- ◆ Was muss ich ändern, was ergänzen, was umstellen?
- ◆ Wie kann ich erreichen, dass meine eigene Geschmacks-Welt im Hintergrund bleibt?
- ◆ Welcher Geschmacks-Typ bin ich selbst?
- ◆ Wie visualisieren sich Gesellschaftstrends in meinem Produkt?
- ◆ Wie kann ich meine Produkte in den allgemeinen Trend einbinden?
- ◆ Wie kann ich am Point of Sales die Lifestyle- und Geschmacks-Welten visualisieren?

**Hinzu kommen im täglichen Service-Feld
die 12 Punkte des Kunden – Komfort
was der Einzelhandel dagegen setzen könnte**

Miteinander shoppen – online + offline

1. extra Zeit und Aufwand nehmen für den Stadtbesuch

Vorschlag:

einen Zusatznutzen bieten, der nicht über das Internet erhältlich ist.

Das können Trendvorträge sein, Dichterlesungen, Filme, Diskussionsabende....
also echte Begegnung für Menschen herbeiführen.

Verkauf geschieht im Nebenher. (wird noch zu wenig gemacht)

2. Parkplatzprobleme

Vorschlag:

ersetzen der Gebühr, Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing.

Auf Dauer amortisieren sich die Gebühren (wird teilweise schon gemacht)

3. Zusätzliche Kosten für einen Tag in der Stadt (essen, trinken)

Vorschlag:

halten Sie Getränke und kleine Snacks bereit, die den Besuch eines Restaurants nicht notwendig machen. Oder Zusammenarbeit mit einem kulinarischem Nachbarn.

Miteinander shoppen – online + offline

4. lange Weg, lästiges Gepäck herumschleppen

Vorschlag:

sicher gewohnheitsbedürftige Serviceleistung entwickeln: Mitarbeiter besorgen die alltäglichen Dinge, wie Lebensmittel und Drogerieartikel. Werbung damit betreiben.

Vorschlag:

Serviceleistung: wir bringen Ihr Gepäck nach Hause. Zu Beginn kostenfrei. Nach 2 Jahren Einführung von geringer Gebühren, denn noch ist unsere Gesellschaft nicht konditioniert, dass Service Kosten verursacht und gegenfinanziert werden müssen.

5. das Gefühl, sich zum Kauf zu verpflichten, lustlose Verkaufskräfte

Vorschlag:

Schulung der Verkaufskräfte, erst Service anzubieten, wenn der Kunde dies signalisiert. Dennoch alle Sinne auf den Kunden richten, nichts anderes „wichtiges“ tun, dem Kunden nicht das Gefühl geben, er sei Luft.

Zum Beispiel: herzliche Begrüßung und die Worte, „wenn Sie Fragen haben, bin ich für Sie da.“

Vorschlag:

Designer beraten Kunden persönlich vor Ort

Miteinander shoppen – online + offline

.

6. oft langweilige Schaufenster und keine große Auswahl

Vorschlag:

In Schaufenstern Situationen = Lifestyle darstellen mit Puppen, die Alltagssituationen nachspielen.

Vorschlag:

Bei Shop in Shop Büro, Straße oder Wohnung darstellen und darin angezogene Puppen präsentieren. Kleiderstangen ringsum mit der Ware.

Vorschlag:

in jedem Geschäftshaus muss ein großer Bildschirm stehen, für das Surfen mit dem Kunden zusammen. Jedes Geschäft muss so flexibel werden, unter Umständen auf einen Verkauf zu verzichten. Das bindet jedoch Kunden auf Dauer.

Miteinander shoppen – online + offline

7. Zu zufällige Angebote für den individuellen Typ

Vorschlag:

Gemeinsam am großen Bildschirm surfen. Das gefundene Produkt aber über das eigene Laden –Geschäft abholen lassen oder liefern. Das schafft Kundenbindung

8. Zufällige Spezialangebote für den außergewöhnlichen Bedarf

Vorschlag:

Wie in 7., gemeinsam surfen und das Produkt mit einem geringen Aufschlag über den eigenen Laden verkaufen

9. Vergleiche der Angebote mühsam

Vorschlag:

Auch hier wie in 7, gemeinsam nach Vergleichen schauen und dabei die Vorteile der persönlichen Begegnung in IHREM Laden herausstellen. Vor allem in der Generation 40 + sind nicht alle Kunden schon fit am Computer. Auch hier können Sie Kundenbindung schaffen. So müssen Ihre Kunden nicht von einem Laden zum anderen gehen.

Miteinander shoppen – online + offline

10. Ware wird nach Hause „geschleppt“

Vorschlag:

unbedingt Lieferservice und Lagerung bis zu 2 Tagen einrichten. So müssen Ihre Kunden nicht das Einge kaufte von Laden zu Laden schleppen. Hier helfen die APPS. Wo ist der Kunde gerade, wohin soll ich ihm am Ende des Shoppings seine eingekaufte Ware bringen?

11. Läden haben im Schnitt 12 Stunden geöffnet für Berufstätige kein Einkauf möglich

Vorschlag:

Je kleiner das Geschäft, desto flexibler könnte es seine Öffnungszeiten gestalten. Also Aufhebung der gesetzlichen Beschränkung. Ich bin mir bewusst, das das eine Dickbrettbohrung ist, aber in den nächsten Jahren ohnehin kommt. Die Kunden können im Internet nach den Öffnungszeiten ihres Lieblingsladen schauen oder über eine App informiert werden.

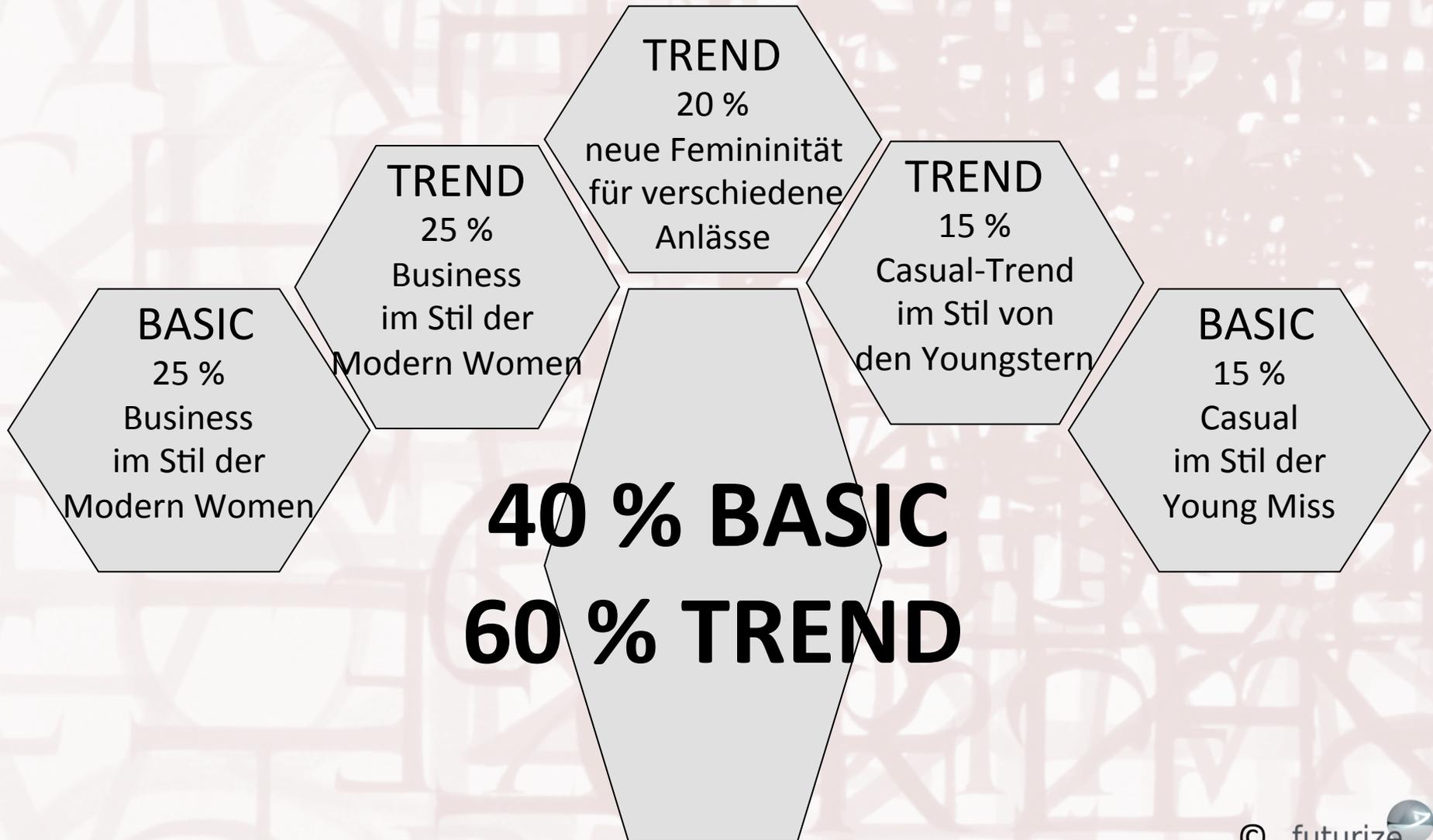
12. Sonntags höchstens 1x – 4 x im Jahr geöffnet

Vorschlag:

Setzen Sie sich dafür ein, dass Sie über das Internet oder App Ihre Zeiten selbst bestimmen dürfen

zurück zu
Was ist los mit der Mode?
Was unsere Kunden wirklich wollen
Empathie
Individualität
Handschrift
Qualität
Trend
Information

zurück zu 3,4 Millionen Design-orientierter 40 + Frauen





futurize
die . trend . agentur

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

ich freue mich über weitere Kontakte

0176 - 31 26 81 97

Mara Michel

mail@futurize.de

www.futurize.de