

# Fashion Shopping 2020

## Expertenstudie



HARALD EICHSTELLER, TERESA-MARIE BÖHM, NIKLAS DORN, LENA GROSSHANS, KRISTINA LOBE, HEIKO WEISS, HOCHSCHULE DER MEDIEN (HDM), STUTTGART

*Die Digitalisierung setzt neue Impulse für die Entwicklung des stationären und digitalen Handels. Die Grenzen zwischen den einzelnen Absatz- und Kommunikationskanälen verschwimmen zunehmend. Omni-Channeling, Mobile Trends, Store-Designs mit digitalen Elementen oder neue Bezahlssysteme sind nur einige der Themen, die den Handel derzeit stark beeinflussen. Die „Top-40“-Zukunftsthemen des Modehandels wurden mit prominenten Vordenkern aus den Bereichen E-Commerce, Fashion, Retail, Beratung, Trendforschung und Shop-Design entwickelt und dann von über 100 Experten in einer Onlinebefragung bewertet. Die Thesen werden insgesamt 11 Themengebieten zugeordnet, die Einschätzungen der Experten wurden jeweils differenziert nach den Branchenkategorien Discount, Mittelfeld und Premium abgefragt und erfasst [1].*

### 1. Allgemeiner Trend Individualisierung

Global, vernetzt, urban, mobil und individuell - so beschreiben die Megatrends des 21. Jahrhunderts unsere Gesellschaft. Der Kunde von morgen erwartet ein individualisiertes Angebot, angepasst an die eigene Lebensweise. Während im Discount-Bereich die Realisierungschancen von Made-to-Measure bis zum Jahr 2020 als gering bis sehr gering bewertet und von 24 % der befragten Experten als „wird nie realisiert“ eingeschätzt werden, stehen die beiden Branchenkategorien Mittelfeld und Premium dieser Entwicklung positiv gegenüber. Der Realisierung einer Production-to-One-Economy und des Me-Shoppings wird vor allem im Premium-Bereich eine zentrale Bedeutung beigemessen und von 85 % der Experten als hoch bis sehr hoch eingeschätzt.

## 2. Omni-Channeling

In Abgrenzung zum Multi-Channeling, wo von einer unabhängigen Nutzung von verschiedenen Kanälen nacheinander ausgegangen wird, erweitert Omni-Channeling den Betrachtungswinkel bei Anbahnung, Entscheidung und Durchführung eines Kaufs. Omni-Channeling-Konzepte berücksichtigen, dass Vertriebs- und Informationskanäle parallel, offline, online und auf verschiedenen Devices von den Kunden genutzt werden. Experte Thomas Prantl, ehem. Vice President Innovation von Swarovski und heute CEO der Prantho AG in Genf, beobachtet: *„Derzeit entwickeln sich komplett neue Retailformate im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden. Grenzen zwischen online und offline verschmelzen zu einem stimmigen Käuferlebnis. Das Angebot muss auf allen Plattformen, auf denen sich die Kunden bewegen, einfach und stimmig rüberkommen. Wer durchgängige Prozesse aufbaut, gewinnt.“*

Online recherchieren und vorbestellen, offline anprobieren und kaufen wird nicht nur im Modehandel zukünftig charakteristisch für die Reise des Kunden zwischen digitaler und realer Welt sein, wie Abbildung 1 zeigt. Kerstin Lehmann, Senior-Partnerin von OC&C Strategy Consultants, sieht tiefgreifende Konsequenzen: *„Omni-Channeling wird die Wirtschaftlichkeitsmodelle von Händlern massiv verändern. Wie sieht die Ergebnismechanik von Händlern aus, deren Standorte morgen nur mehr Showroom, Markentempel oder Abholstationen sind? Und welche Leistungsfähigkeit braucht ein Sortiment, um Omni-Kanalkosten tragen zu können?“*

## 3. Mobile Trends

Die Verbreitung von Smartphones nimmt weiter zu und insbesondere Menschen jenseits der 50 steigen derzeit auf die modernen Geräte um. Aktuell besitzen 40 % aller Bundesbürger ab 14 Jahren ein Smartphone, so eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM vom Juni 2013. In der Altersklasse der 50 bis 64-Jährigen ist der Anteil der Smartphone-Besitzer allein in den vergangenen gut sechs Monaten um die Hälfte gestiegen – von 26 auf 39 %.

Die Verschmelzung der Online- und Offline-Welt findet zukünftig vor Ort im stationären Modehandel statt. Neben der Präsentation der Produkte wird dem Kunden eine digitale Ebene bereitgestellt, auf die er über sein mobiles Endgerät zugreifen kann.

Diese Ebene, die sich wie eine zweite Haut über den Fashion-Store legt, hält beispielsweise Zusatzinformationen über das Sortiment oder die angebotenen Produkte bereit. Die Realisierungswahrscheinlichkeit dieses Zusatzservices wird von den Experten sowohl für das Mittelfeld (78 %) als auch für das Premium-Segment (79 %) mit hoch bis sehr hoch bewertet. Das Smartphone kennt bis zum Jahr 2020 seinen Besitzer ganz genau und wird zum persönlichen, virtuellen Concierge, wie Abbildung 2 darstellt. Die Anwendung kennt und bündelt dessen Interessen, Aktivitäten im Social Web, Wunschlisten, besuchte Online-Shops und gekaufte Artikel. Durch Zugriff auf diese Daten wird sie zum persönlichen Einkaufsberater, der auch relevante Location-Based-Services (LBS) integriert.

### KURZ UND BÜNDIG

Die Studie „Future Store 3.0 - Fashion Shopping im Jahr 2020“ zeigt auf, wie der stationäre und digitale Modehandel von morgen aussieht, wie sich dieser aufgrund der Technologietreiber bis ins Jahr 2020 verändern wird und wie sich auf Grundlage dessen Zukunftsszenarien und Geschäftsmodelle abbilden lassen. Die im Rahmen dieser Trendstudie befragten Experten sind sich einig: Die digitalen Technologietreiber liefern nicht nur neue Impulse für den stationären und digitalen Modehandel, sie beeinflussen diesen auch nachhaltig.



**Stichworte:** Omni-Channel, Mobile Trends, Social Shopping, Augmented Reality, RFID, Bezahlssysteme, Consumer Tracking, CRM, Fashion, E-Commerce, Store-Design, Gamification



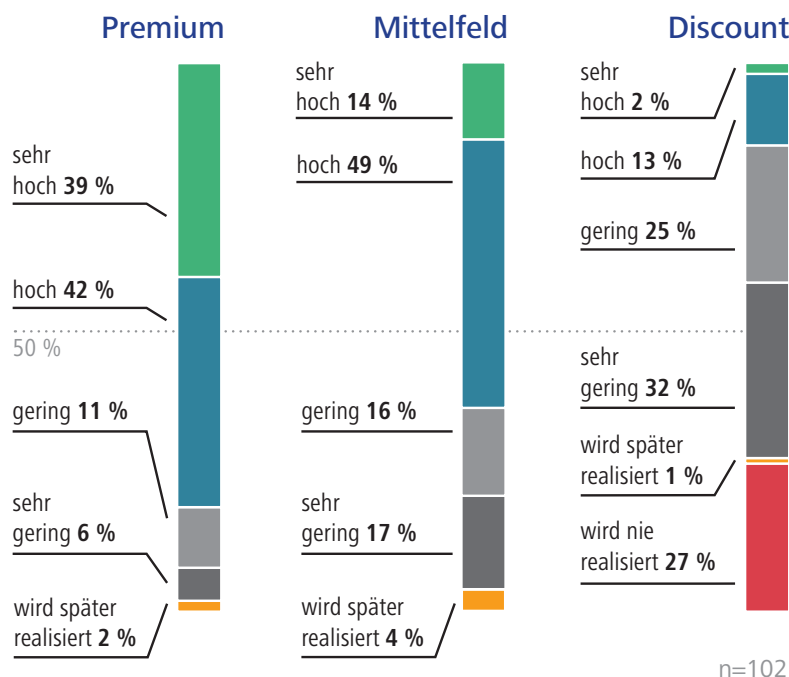


Abbildung 1: Experteneinschätzung: Wie wahrscheinlich ist die Realisierung der These „Online vorbestellen, im Store anprobieren“ bis zum Jahr 2020?

tig auf Empfehlungen von Freunden setzen. Der ehemalige Marketingleiter von eDelight und jetzige CMO von [www.maedchenflohmarkt.de](http://www.maedchenflohmarkt.de), Thorsten Lückemeier, erachtet folgende Komponenten als besonders wichtig: „Curated Shopping, Re-Commerce und Kundenzufriedenheit. Aus diesen Zutaten werden große Projekte entstehen in den nächsten Jahren.“ Die Strategie- und E-Commerceberatungsunternehmen Sapient und dmc digital media center haben diese Einschätzung in ihren Studien jeweils umfassend untersucht und entsprechend ergänzt [2] [3].

## 5. Schaufenster

Der Schaufensterbummel wird sich bis 2020 durch neue Formen der Schaufenstergestaltung verändern.

Das Erregen von Aufmerksamkeit und das Anziehen von Laufkundschaft durch eine ansprechende Fensterfront stehen zwar weiterhin im Vordergrund, allerdings halten auch hier digitale Technologien Einzug. Die Fensterfläche der Zukunft wird durch multimediale Elemente ergänzt, lädt zur Interaktion ein und bietet einen digitalen Mehrwert. Mit vielfältigen Aktionsmöglichkeiten wie gestenbasierter Steuerung, QR-Codes, Augmented Reality oder Hologrammen entscheidet zukünftig auch die Kreativität, wem es gelingt, den Kunden in den Store zu locken.

In Nürnberg setzt adidas momentan in seinem NEO-Shop ein spannendes Digital Signage-Konzept um. Über ein interaktives Schaufenster können Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten Produkte aus dem Store ordern. Der mobile Einkauf gestaltet sich denkbar einfach: Eine App verbindet sich mit dem Shopsystem und nach dem Scan landet das Produkt im Warenkorb.

## 6. Shop-Design

„Die Einbindung digitaler Medien im stationären Handel wird das Bild des Future-Stores 2020 bestimmen. Treffen, Networken und Einkaufen werden zu einer

## GPS goes indoor.

Die in Smartphones eingebaute GPS-Technologie kann zukünftig auch indoor genutzt werden. Der Kunde kann sich bspw. über Location-Based-Services im Fashion-Store orientieren. Aber auch der stationäre Modehändler hat die Möglichkeit, diese Technologie einzusetzen, um dem Kunden gezielt „regalbrettgenau“ Angebote bereitzustellen.

## 4. Social Shopping

Digitale Technologien führen nicht nur zu einer Parallelnutzung von Vertriebskanälen, vielmehr verändern sie auch die Interaktionsmöglichkeiten der Menschen untereinander. In Kombination mit sozialen Netzwerken, allen voran Facebook, ermöglichen sie eine neuartige Form der Kommunikation. Diese ist nicht mehr an zeitliche und räumliche Grenzen gebunden.

Der Empfehlungsgedanke spielt im Handel seit jeher eine große Rolle und weitet sich aufgrund der Digitalisierung auch auf den Onlinebereich aus. Diese Entwicklung ist vor allem für den Modebereich von zentraler Bedeutung, da Kunden in diesem stark von Emotionen getriebenen Einkaufsprozess auch zukünftig

*Einheit verschmelzen. Durch die architektonische Einbeziehung interaktiver Prozesse und Oberflächen am Point of Sale werden ganzheitliche Erlebniswelten geschaffen“,* sieht Sil Sander, Head of Architecture von shop+store concept, die Zukunft.

## Das Produkt wird zum Berater.

Der Einsatz multimedialer Elemente und die Verknüpfung neuer Technologien nimmt im Fashion Store 3.0 zu. Das Produkt wird zukünftig nicht mehr für sich alleine stehen. Mithilfe von RFID-Chips, die sich an Kleidungsstücken befinden, werden Zusatzinformationen passend zum ausgewählten Produkt automatisch auf Displays dargestellt. Wählt der Kunde beispielsweise eine Jeans aus, wird auf dem nächstgelegenen Display die dazugehörige Werbekampagne abgespielt.

### 7. Umkleidekabine

Die Umkleidekabine ist Dreh- und Angelpunkt eines Fashion-Stores – hier wird die Kaufentscheidung getroffen. Trotz der digitalen Revolution und zunehmenden Digitalisierung des Alltags wollen auch die Kunden von morgen das haptische Gefühl beim Fashion-Shopping nicht vermissen und ihre Kleidung unverändert anprobieren und fühlen. Durch dieses Kundenbedürfnis haben stationäre Modehändler einen klaren Vorteil gegenüber Online-Pure-Playern.

Im Premium Fashion-Store 3.0 trägt der Kunde das Bekleidungsstück nicht mehr selbst in die Umkleidekabine. Mittels Scanner oder Smartphones wählt er das Produkt aus, welches ihm anschließend durch moderne Logistiktechniken in der Umkleidekabine zur Verfügung gestellt wird. Weitere Features sieht Jesko Breuer, ehemaliger GF von dress-for-less und heute GF von SevenVentures: *„Technische Hilfsmittel – wie etwa die digitale Umkleidekabine, in der Personen sich mittels elektronischer Kleidungsstücke auf Stil und Passform beraten lassen – werden Einzug im stationären Handel halten.“*

Der Phantasie, was in der Umkleidekabine passiert, sobald bspw. über den RFID-Tag eines Produkts Rückschlüsse auf den Kunden gezogen werden können, sind keine Grenzen gesetzt: passende Musik, Lichtstimmungen, Projektionen und Düfte sind schon realisiert, im Spiegel können komplementäre und alternative Produkte eingeblendet werden. Hier sieht Ricardo Meyer, Managing Director Germany von Gsus Sindustries, das größte Potenzial: *„Ich freue mich jetzt schon auf das sich immer weiterentwickelnde Shopperlebnis und bin gespannt, wie letztendlich die digitalen Medien einbezogen werden. Ein besonderes Augenmerk richte ich auf die Umkleidekabinen, die seit ich denken kann, immer gleich aussehen!“*

### 8. Eventisierung – Popup-Stores

Die Customer Experience steht für die Ansprache aller Sinne. Fühlen, Sehen, Riechen, Hören,

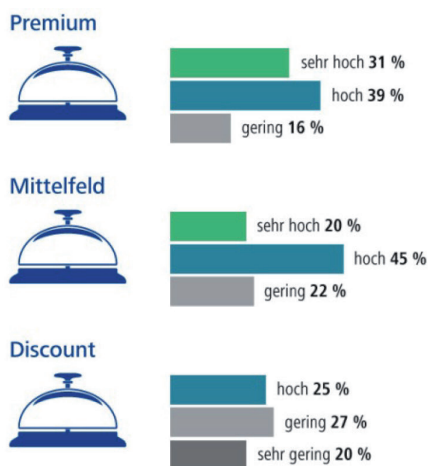


Abbildung 2: Experteneinschätzung: Wie wahrscheinlich ist die Realisierung der These „Ein mobiler Concierge für Jedermann“ bis zum Jahr 2020?

Schmecken – das Einkaufserlebnis von morgen wird multisensorisch und in multimedialer Form aufbereitet. Das perfekte Einkaufserlebnis entsteht dann, wenn die Offline-Welt mit der Online-Welt verbunden wird. Pop-up-Stores, auch Guerilla-Store genannt, sind temporär bestehende (Mode-) Geschäfte. Durch ungewohnte Orte und ein limitiertes oder speziell zusammengestelltes Produktsortiment soll den Kunden ein exklusives Shopperlebnis geboten werden. Ein Teil der Eventisierung besteht darin, dass die Kunden im Fashion Store von morgen die Möglichkeit haben, sich selbst in Szene zu setzen. So bietet der stationäre Modehändler von morgen Kunden beispielsweise die Möglichkeit, sich auf einem Laufsteg oder in Fotoprojektionen zu präsentieren.

Ebenso halten spielerische Elemente Einzug in den stationären Modehandel – insbesondere im Fashion-Discount. Sie können beispielsweise dazu genutzt werden, um Wartezeiten vor der Umkleidekabine zu verkürzen oder Rabatte zu erspielen. Gamification als Überbegriff für diesen Trend bezeichnet den Einsatz von typischen Spielelementen (z.B. Punktesysteme, Levelsysteme oder Auszeichnungen) in einem nicht-spielerischen Kontext. Als Produkt der digitalen Medienindustrie wird Gamification insbesondere im Online-Marketing eingesetzt. Ziel ist die Förderung bzw. Intensivierung der Beschäftigung mit unternehmerischen Produkten oder Services. Matthias Schulten, ehemaliger Director Consulting der Cocomore AG und heute Professor für Marketing-Konzeption in Furtwangen, sieht das größte Potenzial in der Verzahnung: *„Der Future Store 3.0 verzahnt stationären Handel, E- und Social Commerce und schafft hierdurch vollkommen neue Werte für Konsumenten und Unternehmen.“*

## 9. Personal

Neue Technologien machen auch vor dem Bereich Human Resources nicht Halt. Allerdings werden die Kunden auch in Zukunft von Verkaufspersonal bedient. Hologrammartige Verkäufer oder virtuelle Shoppingberater werden sich in keiner der drei Branchenkategorien durchsetzen. Human Power wird es auch weiterhin im stationären Modehandel geben. Professionalität ist hierbei alles. Das Verkaufspersonal der Zukunft hat mehr Beratungs-

kompetenz und einen professionellen Ausbildungshintergrund.

## Self-Services – im Discount und Mittelfeld hilft sich der Kunde selbst.

Nicht nur geschultes und mit digitalen Endgeräten ausgestattetes Verkaufspersonal spielt im Future Store 3.0 eine Rolle. Der Kunde wird selbst aktiv und nutzt anstelle der klassischen Beratung durch einen Verkäufer sein Smartphone oder im Store integrierte Multi-Touch-Tische bzw. In-Store-Terminals. Hier kann er z.B. die Verfügbarkeit der Waren selbst überprüfen oder einen Schuh vom Lager ordern. Gerade im weniger personalintensiven Discount-Bereich sieht mehr als jeder zweite Experte dies bestätigt. Auch im Mittelfeld-Bereich sehen 57 % den Einsatz von digitalen Self-Services im Modegeschäft als hoch bis sehr hoch an. Hingegen scheinen Premium-Modehändler auch zukünftig verstärkt auf die persönliche Beratung durch geschultes Verkaufspersonal zu setzen.

Für Augmented-Reality-Applikationen, die dem Kunden Informationen über die Kompetenzschwerpunkte des Verkäufers zur Verfügung stellen, ist es im Modehandel auch bis 2020 wahrscheinlich noch zu früh. Gleichmaßen wird eine Vernetzung zwischen Kunden und Verkäufern vor dem Einkauf im stationären Modehandel als unrealistisch eingestuft.

## 10. Payment

Die klassische Kasse steht für den Abschluss der Interaktion mit dem Kunden. Bislang handelte es sich dabei um einen fest definierten Teilbereich innerhalb des stationären Modehandels, den der Kunde aufsuchen musste. Durch die Digitalisierung wird dieses System aufgebrochen - nichts bleibt beim Alten. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich sowohl die klassische Kasse als auch die Bezahlgewohnheiten der Kunden zukünftig verändern werden.

Smartphones mit NFC-Technologie und RFID-Chips ermöglichen neue Check-Out-Möglichkeiten

im stationären Modehandel. Die Bezahlung mit dem Smartphone lässt die stationäre Kasse in den Hintergrund rücken. Zukünftig sind ganz unterschiedliche Bezahlszenarien denkbar, die gleichermaßen eine Bezahlung durch das Abscannen von Barcodes oder das eigenständige Erfassen und Bezahlen des Einkaufs durch den Kunden einschließen. Bei Apple kann man in den Flagship Stores heute schon erleben, wie dies aussehen kann. Durch die Ausstattung der Verkäufer mit mobilen Endgeräten wird in Zukunft direkt bei ihm und nicht mehr an der Kasse bezahlt.

### 11. Consumer Tracking / CRM

Das Wissen über Einkaufsorte, Lieblingsmarken, Sortimente und Konsumhäufigkeit, welches Kunden über ihr Smartphone freiwillig übermitteln, geht weit über den Informationsgewinn klassischer Kundenkarten hinaus. Das gilt erst recht, wenn soziale Netzwerke in die Analyse einbezogen werden. Aus den geäußerten Vorlieben und Interessen und dem tatsächlichen Konsumverhalten lassen sich wertvolle,

unverfälschte Einsichten in die Verbraucherwünsche gewinnen.

Durchschnittlich 4,4 Karten führen die Deutschen in ihren Geldbörsen mit sich (TNS Emnid2012). Die klassische Kundenkarte aus Plastik könnte aber schon bald durch das Smartphone verdrängt werden. Statt viele verschiedene Kundenkarten im Geldbeutel zu haben, könnten diese zukünftig alle in einem Device abgelegt werden. Das Einlösen von Treuepunkten oder Coupons beim mobilen Bezahlprozess über das Smartphone könnte so deutlich erleichtert werden. Mit der Kundenkarte 2.0 erhalten Kunden eine ID, mit der sie in allen Kanälen einchecken können. Dies erlaubt eine persönliche Erkennung und Verknüpfung gespeicherter Präferenzen und bisheriger Käufer des einzelnen Kunden. So können bei jedem Kaufvorgang Informationen über gekaufte Kleidungsstücke auf der Kunden ID gespeichert werden. Es entsteht ein virtueller Kleiderschrank, auf dessen Grundlage permissionsbasiert CRM-Maßnahmen aufbauen.



## LITERATUR

[1] Die gesamten Ergebnisse der Studie „Future Store 3.0 – Fashion Shopping im Jahr 2020“ sind gegen eine Schutzgebühr von 129 Euro (inkl. 7 % MWSt.) unter [www.future-store-studie.de](http://www.future-store-studie.de) erhältlich.

[2] Marsden, P.: Social Commerce – Monetizing Social Media, abrufbar unter: <http://www.szygy.de/studien/whitepaper-social-commerce>

[3] Eichsteller, H., Schwend, A.: Social Shopping, abrufbar unter: <http://www.dmc.de/360-e-commerce/social-shopping.html>

## SUMMARY

### Expert Study of Stuttgart Media University

Digitalization is setting new impulses for the development of stationary and digital retail. The boundaries between single sales and communication channels are fading away. Omni channeling, mobile trends, store designs with digital elements or new payment systems are only some of the issues that are about to gain strong influence within retail organizations. The top 40 propositions for the future of fashion retail were developed with masterminds from all relevant areas of e-commerce, fashion, retail, consulting, trend research and shop design. In a second step more than 100 experts gave their opinion on these propositions in an online survey which was finally clustered into 11 areas of issues, and differentiated in the categories discount, medium and premium.

**Keywords:** Omni-Channel, Mobile Trends, Social Shopping, Augmented Reality, RFID, Payment Systems, Consumer Tracking, CRM, Fashion, E-Commerce, Store Design, Gamification

## SERVICE

### AUTOREN



**Prof. Harald Eichsteller, HdM Stuttgart**

Harald Eichsteller leitet den Masterstudiengang Elektronische Medien an der HdM und ist als Beirat und Berater in den Feldern Innovationsmanagement sowie Digital Media/Social Media/CRM positioniert.



**Teresa-Marie Böhm, HdM Stuttgart**

Teresa-Marie Böhm's Schwerpunkt liegt im Multi-Channel Retailing und der ganzheitlichen Vernetzung der einzelnen Kanäle sowie entsprechenden Digitalisierungsstrategien.



**Niklas Dorn, HdM Stuttgart**

Niklas Dorn untersucht, wie sich Smartphone und RFID basiertes One-to-One Marketing im stationären Modehandel umsetzen lässt. Parallel dazu arbeitet er an einer Unternehmensgründung.



**Kristina Lobe**

Kristina Lobe, Master of Arts im Schwerpunkt Medienwirtschaft, ist Projektmanagerin bei der Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG.



**Lena Grosshans**

Lena Grosshans, Master of Arts im Schwerpunkt Medienwirtschaft, ist Projektmanagerin für digitale Unternehmenskommunikation und betreut B2B-Kunden in den Bereichen Social Media und Employer Branding.



**Heiko Weiß**

Heiko Weiß, Master of Arts im Schwerpunkt Medienwirtschaft, ist Inhaber von webstyle24 sowie Geschäftsführer der SCANOTEC GbR.

### KONTAKT

[eichsteller@hdm-stuttgart.de](mailto:eichsteller@hdm-stuttgart.de)

Prof. Harald Eichsteller  
Professor für Internationales Medienmanagement  
Hochschule der Medien (HdM)  
Stuttgart  
Tel.: +49 171 8165 411  
[www.hdm-stuttgart.de/emm](http://www.hdm-stuttgart.de/emm)