



**FUTURE  
STORE 3.0**  
Fashion Shopping im Jahr 2020

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Prof. Harald Eichsteller | Teresa-Marie Böhm | Niklas Dorn | Lena Grosshans | Kristina Lobe | Heiko Weiß

# FASHION SHOPPING IM JAHR 2020

## Expertenstudie

Masterstudiengang Elektronische Medien,  
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart



Schutzgebühr: 129,- €  
[www.future-store-studie.de](http://www.future-store-studie.de)

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Prof. Harald Eichsteller  
Hochschule der Medien (HdM)  
Masterstudiengang Elektronische Medien  
Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart  
E-Mail: [eichsteller@hdm-stuttgart.de](mailto:eichsteller@hdm-stuttgart.de)

Projektträgerschaft:  
HdM Transfer- und Weiterbildungsgesellschaft  
Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

### Autoren

Teresa-Marie Böhm (B.A.)  
Niklas Dorn (B.A.)  
Lena Grosshans (B.A.)  
Kristina Lobe (B.A.)

### Gestaltung und Layout

Heiko Weiß (B.A.)

### Druck

flyeralarm GmbH, Würzburg

### Auflage

1.000

Erschienen im März 2013, Stuttgart.

# INHALT

<b>CUSTOMER JOURNEY</b> .....	4-9	<b>Umkleidekabine   Anprobe</b> .....	34-39
<b>STATUS QUO</b> .....	10-11	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der Weg in die Umkleidekabine</li><li>• Die Anprobe erhält digitale Züge</li><li>• Die Umkleidekabine wird nicht zum Storyteller</li><li>• Der Kunde darf nicht ans Steuer</li><li>• Spieglein, Spieglein an der Wand</li><li>• Service auf Knopfdruck</li><li>• Commerce in der Umkleidekabine</li><li>• If you like this, try that</li></ul>	
<b>STUDIENDESIGN</b> .....	12-15		
<b>THEMENGEBIETE</b>			
<b>Allgemeine Trends</b> .....	16	<b>Eventisierung  </b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Individualisierung durchdringt den Fashion-Bereich</li></ul>		<b>Customer Experience</b> .....	40-42
<b>OMNI-CHANNELING</b> .....	17-20	<ul style="list-style-type: none"><li>• Popup-Stores for creativity</li><li>• Sehen und gesehen werden</li><li>• Das Leben ist ein Spiel</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Online geht Offline</li><li>• Der Einkauf wird ortsunabhängig</li><li>• Instant Delivery</li><li>• Online vorbestellen, im Store anprobieren</li></ul>		<b>Personal</b> .....	43-45
<b>Mobile Trends</b> .....	21-25	<ul style="list-style-type: none"><li>• Self-Services – der Kunde hilft sich selbst</li><li>• Wissen ist Macht</li><li>• Keine direkte Vernetzung mit dem Verkäufer</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die digitale zweite Haut</li><li>• Ein mobiler Concierge für Jedermann</li><li>• GPS goes Indoor</li><li>• Ohne Couponing geht gar nichts</li><li>• Experten-Interview</li></ul>		<b>Bezahlssysteme</b> .....	46-48
<b>Social Shopping</b> .....	26-28	<ul style="list-style-type: none"><li>• Payment via mobile</li><li>• Der Verkäufer wird zur Kasse</li><li>• Scan &amp; Buy</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Der Kunde wird zum (Ver)Käufer</li><li>• Der Kunde wird nicht überall zum Entscheider</li><li>• „Like“-Button auch Online</li></ul>		<b>Consumer Tracking   CRM</b> .....	49-53
<b>Schaufenster</b> .....	29-30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plastikkundenkarten sind out</li><li>• Die Kundenkarte 2.0</li><li>• Schön, dass Sie da sind</li><li>• Zentrale Werbesteuerung</li><li>• Consumer Tracking auch offline</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kreativität entscheidet</li><li>• Schaufenster = Commerce</li></ul>		<b>WORKSHOPS</b> .....	54-55
<b>Shop-Design</b> .....	31-33	<b>PROFILE</b> .....	56-57
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die neue Großzügigkeit</li><li>• Das Produkt wird zum Berater</li><li>• Die perfekte Passform für Jedermann</li></ul>		<b>LITERATUREMPFEHLUNGEN</b> .....	58

# CUSTOMER JOURNEY

*Die immer stärkere Verbreitung digitaler Technologien und des mobilen Internets beeinflussen das Einkaufsverhalten der Kunden nachhaltig. So auch im Modehandel. Sie führen dazu, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Absatz- und Kommunikationskanälen zunehmend verschwinden und das Fashion Shopping zu einem Omni-Channel-Erlebnis machen. Die Digitalisierung setzt neue Impulse für die Entwicklung der stationären und digitalen Modebranche. Aber wie sieht der Modehandel der Zukunft aus? Was passiert aus Sicht des Kunden und des Verkäufers? Wie werden sich die zentralen Elemente, wie Schaufenster, Umkleidekabine oder Kasse aufgrund der technologischen Entwicklungen verändern?*

## BEGEBEN SIE SICH MIT UNS AUF EINE CUSTOMER JOURNEY INS JAHR 2020 UND ENTDECKEN SIE DEN FASHION FUTURE STORE 3.0.

### DISCOUNT

Digitale Technologien erwarten den Kunden im Jahr 2020 bereits vor Betreten des Discount Fashion Stores. Das Schaufenster, als erster Kontaktpunkt, wird neben der Inspiration vor allem zum neuen, digitalen Point-of-Sale. Kunden können dort unabhängig von den Öffnungszeiten rund um die Uhr Bekleidungsstücke kaufen. Mit Betreten des Modegeschäfts bis hin zum Verlassen kommt dem Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses eine aktive Rolle zu. Zusätzlich zum Verkaufspersonal, nutzt dieser nun sein Smartphone oder In-Store-Terminals. Auch mittels Multi-Touch-Tischen hilft sich der Kunde selbst, beispielsweise um sich das gewünschte Paar Schuhe aus dem Lager zu ordern. Aktiv kann der Kunde auch durch den Einsatz von spielerischen Elementen werden. Gamification ermöglicht es ihm, während seines Aufenthalts im Fashion Store zum Beispiel Rabatte zu erspielen

oder aber auch die Wartezeit vor der Umkleidekabine zu verkürzen. Die Umkleidekabine selbst bietet für den Kunden keinen digitalen Mehrwert. Unverändert probiert der Kunde hier seine Kleiderauswahl an, ohne dabei auf intelligente Spiegelkonzeptionen oder mobile Zusatzfeatures zurückgreifen zu können. Anders verhält es sich beim Bezahlprozess, denn hier sind die Effekte der Digitalisierung spürbar. Der Kunde kann an Self-Service-Terminals seine Einkäufe automatisch mittels RFID-Etiketten erfassen lassen und anschließend dort mit seinem Smartphone bezahlen, wobei er beim Bezahlen noch seine vorab erworbenen mobilen Coupons einlöst. In Zukunft ist nicht nur ersichtlich, welche Produkte dem Kunden gefallen. Vielmehr kann mittels elektronischer Etiketten erfasst werden, welche Kleidungsstücke der Kunde zwar anprobiert, aber nicht gekauft hat. Der „Abbrecher“ ist messbar.



HOSEN

ab  
10€

SALE SALES

ab  
15€

INFOBOX

**Discount**

Discount-Retailer positionieren sich im Billigsegment und sind dann besonders erfolgreich, wenn sie kostengünstig und trendgerecht einkaufen und einen hohen Marktanteil generieren. Immer mehr Discounter setzen nicht mehr ausschließlich auf den Preis sondern bringen die volle Bandbreite der Branding-Tools zum Einsatz.

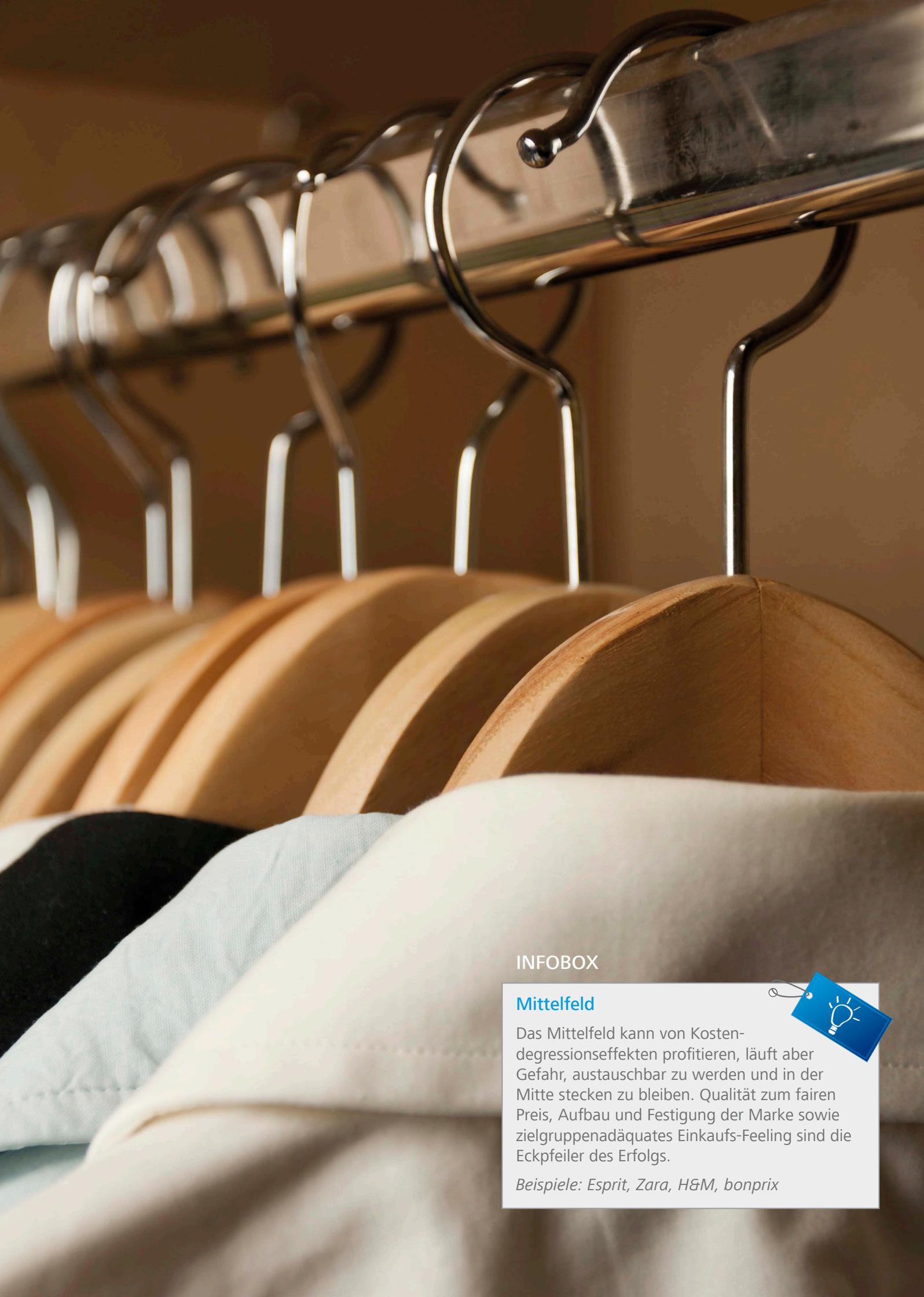
*Beispiele: KIK, Adler, Takko, Primark*



## MITTELFELD

Auch den Kunden des Mittelfeld-Segments erwarten bereits beim Passieren des Schaufensters eines stationären Modehändlers erste Interaktionsmöglichkeiten. Das Schaufenster im Jahr 2020 wird zur multimedialen Spielwiese. Inspiration, Information, aber auch Commerce – unabhängig der Ladenöffnungszeiten erhält der Schaufensterbummel eine neue Dimension. Eine neue Dimension, die sich auch im Store widerspiegelt. Betritt der Kunde den stationären Modehandel wird er aufgrund seiner Kunden-ID vom Verkäufer persönlich begrüßt. Sein Smartphone fungiert dabei als neuartige Kundenkarte, die sich bei Betreten automatisch im Store eincheckt. Die Kunden-ID speichert bisherige Präferenzen und Kaufentscheidungen und erzeugt einen virtuellen Kleiderschrank des Kunden. Im Shop erschließt sich dem Kunden ein großzügiges Store-Konzept mit loungeartigem Charakter. Weniger Ware wird exklusiver präsentiert. Im Store findet er die Kollektion wieder, für die er im Vorfeld über soziale Netzwerke abgestimmt hat. Der Kunde erhält eine neue Rolle – er wird zum Einkaufsmanager. Bei der Auswahl der perfekten Größe und Pass-

form wird er durch Bodyscanner unterstützt, die ihm beispielsweise helfen, die passende Jeans zu finden. Anprobiert wird diese auch zukünftig in einer klassischen Umkleidekabine, welche um digitale Komponenten angereichert ist. Über intelligente Spiegelkonzeptionen kann sich der Kunde verschiedene Farbvarianten, ergänzende Kleidungsstücke oder Produktinformationen anzeigen lassen. Das ausgewählte Kleidungsstück wird darüber hinaus dazu verwendet, dem Kunden automatisch gezielte Cross- und Up-Selling Angebote, wie passende Oberteile, Schuhe oder Accessoires, zu präsentieren. Als Ansprechpartner während des gesamten Einkaufsprozesses steht dem Kunden unverändert das Verkaufspersonal zur Verfügung. Zukünftig sind Verkäufer mit mobilen Endgeräten ausgestattet, die es dem Kunden ermöglichen direkt beim Verkäufer zu bezahlen. Mobile Endgeräte stärken zudem die Beratungskompetenz des Verkaufspersonals. Das Einkaufserlebnis ist dabei nicht unbedingt an einen festen Ort gebunden, vielmehr wird es durch reale und virtuelle Popup-Stores auch an ungewöhnliche Plätze verlagert.



## INFOBOX

### Mittelfeld

Das Mittelfeld kann von Kostendegressionseffekten profitieren, läuft aber Gefahr, austauschbar zu werden und in der Mitte stecken zu bleiben. Qualität zum fairen Preis, Aufbau und Festigung der Marke sowie zielgruppenadäquates Einkaufs-Feeling sind die Eckpfeiler des Erfolgs.

*Beispiele: Esprit, Zara, H&M, bonprix*



## PREMIUM

Der Kunde wird auch im Premium-Segment durch virtuelle und reale Popup-Stores überrascht, in denen ihm zeitlich begrenzt Fashion-Produkte präsentiert werden. Aufmerksamkeit erregt im stationären Modehandel aber auch nach wie vor das Schaufenster. Als Präsentationsfläche erhält es eine Doppelfunktion und dient zukünftig gleichermaßen als Aktions- wie auch Abverkaufsfläche. Der Kunde kann durch gestenbasierte Steuerung, dem Abfotografieren von QR-Codes oder über Hologramme mit dem Schaufenster interagieren und Produkte darüber kaufen. Nach einer persönlichen Begrüßung aufgrund seiner Kunden-ID erwartet ihn ein großzügiger Showroom, über dem eine digitale zweite Haut liegt. Beratung erfährt der Kunde aus verschiedenen Richtungen: Über das mit mobilen Endgeräten ausgestattete Personal, mit RFID-Etiketten versehene Produkte oder das eigene Smartphone als mobilen Concierge. Das Smartphone unterstützt auch bei der Auswahl der Kleidungsstücke. Während der Kunde durch das Geschäft stöbert,

scannt er über QR-Codes Kleidungsstücke ein. Diese werden ihm nach Absenden der Bestellung direkt in der Umkleidekabine zur Verfügung gestellt. Auch hier erwarten den Kunden intelligente Spiegelkonzeptionen und weitere Serviceelemente. Passend zur Stimmung und Auswahl der Kleidungsstücke kann der Kunde individuell die Musik bestimmen. Mithilfe eines Service-Buttons kann er zudem den Kontakt zum Verkäufer suchen. Die Umkleidekabine ist auch hier nicht nur Anprobe, sondern wird zum Point-of-Sale. Da strategische branchenübergreifende Allianzen Teil des Commerce-Konzepts der Zukunft sind, erhält der Kunde zum Beispiel passend zum Abendkleid Karten für die Oper angeboten. Nach der Auswahl der Kleidungsstücke führt der Weg zur Kasse den Kunden zum Verkäufer. Dieser ist mit mobilen Endgeräten für die Kartenzahlung oder Mobile Payment ausgestattet. Verkäufer sind in Zukunft damit unverändert für den kompletten Prozess der Kundenbetreuung verantwortlich; von der Beratung bis zum Bezahlvorgang.



## INFOBOX

### Premium

Exquisite Boutiquen und Flagship-Stores der Marken setzen auf höchste Qualität und erzielen ein Preis-Premium. Die Kunden zahlen nicht nur mehr für die Produkte, sondern auch für exklusiven Service und entsprechendes Ambiente.

*Beispiele: Prada, Gucci, Burberry, Hugo Boss*



# STATUS QUO

Manch einer mag sich noch an die Zeit erinnern, in der man als Kunde nur im stationären Handel seine Einkäufe erledigen konnte. Durch das Internet hat sich dies grundlegend verändert. Online Shopping, mobile Preisvergleiche oder neue Marktakteure wie Internet-Pure-Player haben den Handel stark beeinflusst. Diese Entwicklungen spielen sich auch in der Modebranche wider. Gerade hier ist der Onlinehandel sehr stark ausgeprägt. Folgt man der TNS-Studie 2012 „Interaktiver Handel in Deutschland“ des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh) zählen Bekleidungsstücke dabei zu den am häufigsten online gekauften Produkten der Deutschen. Nahezu ein Fünftel des Umsatzes im E-Commerce wurde 2012 durch den Verkauf von Modeprodukten erwirtschaftet und dies bei einer Wachstumsrate von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Modehändler verfolgen dabei aber nicht mehr nur eine reine One-Channel-Strategie; Omni-Channeling ist das Konzept der Zukunft. Eine besondere Rolle nimmt dabei der stationäre Handel ein. Denn er trägt einen wesentlichen Teil zu den heutigen E-Commerce Umsätzen bei und übernimmt vor allem in der Kaufvorbereitung eine maßgebliche Rolle.

Aber nicht nur aufgrund der Bedeutung als Absatzkanal ist das Internet für Modehändler relevant. Folgt man dem Branchenbericht „Mode & Schuhe“ der AGOF aus dem vergangenen Jahr trifft die Modebranche dort auf eine sehr affine Kundschaft, wonach annähernd drei Viertel der Internetnutzer ein Interesse für Mode und Schuhe aufweisen. Diese modeaffinen Internetnutzer sind aufgeschlossen gegenüber Werbung und setzen, aufgrund ihrer Multiplikatoren- und Empfehlungsgeberfunktion, selbst Impulse. Das Internet wird von Modeinteressierten als Informationsquelle genutzt und übernimmt bei fast zwei Drittel eine Rolle innerhalb der Orientierungs- und Entscheidungsphase.

Zusätzlich zum Verhalten des „sich im Vorfeld online Informierens“ tritt, gemäß der internet WORLD BUSINESS, verstärkt auch ein Verhalten auf, das als Showrooming subsumiert werden kann. Kunden sehen sich demnach im stationären Handel Produkte an und recherchieren anschließend online den besten Preis. Gekauft wird die kostengünstigere Alternative unabhängig des Vertriebskanals.

Beschleunigt wird diese Entwicklung durch mobile Endgeräte, die es dem Kunden erlauben sich direkt vor Ort online zu informieren. Bereits heute wird der Absatz von Smartphones von dem Marktforschungsinstitut BITKOM auf 22,9 Mio. Geräte geschätzt. Damit hat fast jeder vierte Bundesbürger ein Smartphone und somit Zugriff auf das Internet. Diese Mobilität legt neuartige Potentiale frei. Folgt man dem Mobile Performance Barometer 2012 des Performance-Netzwerks Zanox liegen die Wachstumsraten mit mobilen Endgeräten (M-Commerce) im europäischen Raum im dreistelligen Bereich. Umsatzplattform Nummer Eins ist das iPad. Über die Hälfte des gesamten Mobile-Commerce-Umsatzes wird über das Apple-Produkt generiert. Aber nicht nur mobiler Commerce ist eine zukunftsfähige Umsatzquelle – wie die vorliegende Studie zeigt, wird Social-Commerce als weitere Form des E-Commerce zunehmend relevant.



# STUDIENDESIGN

## MOTIVATION

Mobile Preisvergleiche, Couponing, Store-Check-Ins, Mobile Payment, NFC-Chips oder gestenbasiertes Windowshopping – der stationäre Handel steht vor der größten Revolution seit Beginn des E-Commerce. Die immer stärker werdende Verbreitung digitaler Technologien und des mobilen Internets beeinflussen das Einkaufsverhalten der Kunden nachhaltig.

An diesem Punkt setzt das studentische Projekt „Future Store 3.0 – Fashion Shopping im Jahr 2020“ an. Denn wer künftig in diesem Marktsegment mitspielen und Gewinne erzielen will, muss schnell handeln und sich den veränderten Bedingungen anpassen.

Diesel bringt mit seiner Dieselcam Facebook in die Umkleide, im Adidas-NEO-Store kann der Kunde über Touch-Screens mitbestimmen, welche Musik gespielt wird oder aber mittels SMS die Beleuchtung individuell verändern. Shoppen wird zum Erlebnis und erhält eine ganz neue Dimension. Dabei ist nicht nur bei den stationären Modehändlern ein Wandel spürbar, auch Internet-Pure-Player sehen sich mit den Herausforderungen der digitalen Revolution konfrontiert. Als Medienexperten reizt uns diese Symbiose aus „Fashion Retail“, „Digitalisierung“ und „Technologie“ besonders. Aus diesem Grund sind wir im Rahmen unseres Masterstudiums an der Hochschule der Medien in Stuttgart in einen Gedankenaustausch mit Experten aus den verschiedensten Branchen getreten, um eine zukunftsorientierte Einschätzung des stationären und digitalen Modehandels bis in das Jahr 2020 zu entwickeln.

## SETUP

Die Studie „Future Store 3.0 – Fashion Shopping im Jahr 2020“ befasst sich mit der Entwicklung des stationären und digitalen Modehandels. Die Trendstudie untersucht den Einfluss von Technologietreibern aus den Bereichen „Social“, „Local“ und „Mobile“ auf den Modehandel. Mithilfe eines Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Marktforschungsmethoden sollen diese Entwicklungen in Zukunftsszenarien und Geschäftsmodellen abgebildet werden.

Die wissenschaftliche Basis für die Identifizierung der Trends und Zukunftsszenarien im stationären und digitalen Modehandel wird durch ein Zwei-Säulen-Modell gelegt. Die Vorgehensweise sieht zunächst eine Generierung von Thesen durch Eigenrecherche und Experteninterviews vor. In einem zweiten Schritt werden diese Thesen durch einen erweiterten Expertenkreis in zwei Befragungswellen bewertet.

## DIE ERSTE SÄULE: EXPERTENINTERVIEWS

Zusammen mit Vordenkern und führenden Köpfen aus den Bereichen Fashion, Retail, Design, E-Commerce, Trendforschung und Beratung wurden von April bis Mai 2012 intensive Tiefeninterviews geführt. Neben den Experteninterviews wurden in einer eigenen Recherche aktuelle technologische Entwicklungen identifiziert und in den Kontext der Modebranche gesetzt.

Die hochkarätige Expertenrunde umfasste:



**Jesko Breuer**

Geschäftsführer,  
SevenVentures und ehemaliger  
Geschäftsführer dress-for-less



**Sandro Megerle**

Senior Trend Analyst, TrendONE



**Christoph von Dellingshausen**

Vize-Präsident, BVDW Bundesverband  
Digitale Wirtschaft e.V. und Inhaber  
Consulting von Dellingshausen



**Ricardo Meyer**

Managing Director Germany,  
Gsus Industries



**Friedrun Grupp**

Buchautorin, Consultant bei  
dmc commerce consultants GmbH



**Thomas Prantl**

Inhaber Prantho GmbH und  
ehemaliger Vice President  
Innovation Swarovski



**Kathrin Haug**

Geschäftsführerin, dgroup



**Frank Rehme**

Innovation Manager,  
METRO SYSTEMS GmbH /  
Future Store Initiative



**Prof. Wolfgang Henseler**

Professor für Visuelle  
Kommunikation an der Hochschule  
Pforzheim und Creative Managing  
Director, Sensory-Minds GmbH



**Sil Sander**

Head of Architecture,  
shop + store concept GmbH



**Thorsten Lückemeier**

CMO,  
[www.maedchenflohmarkt.de](http://www.maedchenflohmarkt.de)



**Prof. Dr. Matthias Schulten**

Professor für Marketing-Konzeption  
(Digitale Medien) und ehemaliger  
Director Consulting, Cocomore AG

## DIE ZWEITE SÄULE: THESEN-EVALUATION

Im Hinblick auf die zweite Säule der Studie wurden in einem ersten Schritt 100 Thesen generiert und mithilfe eines umfassenden Online-Fragebogens von einem erweiterten Expertenkreis bewertet. Die erste Befragungswelle fand von Juli bis August 2012 statt. Insgesamt nahmen 62 Experten an der Onlineumfrage teil und bewerteten die Thesen hinsichtlich ihrer Auftrittswahrscheinlichkeit bis ins Jahr 2020.

Den Experten standen hierbei folgende Antwortkategorien zur Verfügung: „sehr hoch“, „hoch“, „gering“, „sehr gering“, „wird später realisiert“, „wird nie realisiert“ und „kann ich nicht beurteilen“.

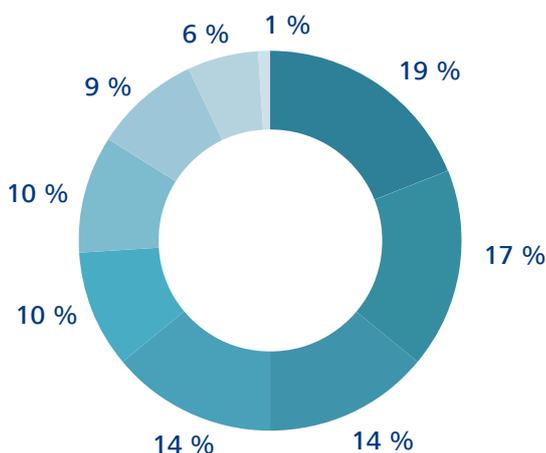
Um ein differenzierteres Bild vom stationären und digitalen Modehandel im Jahr 2020 zu erhalten, wurde der Fashion-Sektor in die drei Kategorien Discount, Mittelfeld und Premium unterteilt. Die Teilnehmer des erweiterten Expertenkreises beurteilen die 100 Thesen damit jeweils im Hinblick auf alle drei Kategorien.

In einer zweiten Befragungswelle wurden im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2012 die „Top-50“-Thesen aus der ersten Befragungswelle

ein weiteres Mal bewertet. Dies ermöglichte eine Verifizierung und bestätigung der Thesen. Gemäß der Logik aus der ersten Befragungswelle wurden diese Thesen erneut von 102 Experten auf ihre Realisierung bis ins Jahr 2020 eingeschätzt.

Bei der Auswahl der Experten wurde darauf geachtet Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen zu befragen, um eine interdisziplinäre Beurteilung der Thesen zu gewährleisten. Das Ergebnis ist eine zukunftsorientierte Entwicklungseinschätzung des stationären und digitalen Modehandels von Experten aus den Bereichen Mode, Technologie und Design. Gleichmaßen waren Trendforscher, Unternehmensberater, E-Commerce-Agenturen, renommierte Professoren und Retail-Verbände involviert.

## IN DIESEN FACHGEBIETEN SIND UNSERE EXPERTEN TÄTIG



- Retail (30)
- Universität | Hochschule (27)
- E-Commerce | Internetagentur (23)
- Fashion (23)
- Architektur | Design (16)
- Sonstiges (16)
- Unternehmensberatung (15)
- Trendforschung (10)
- Verband | Kammer u.ä. (1)

n=161, Mehrfachnennungen möglich.

## DIE ELF THEMENGEBIETE

Die zukünftigen Entwicklungen im stationären und digitalen Modehandel lassen sich in den folgenden elf Schlüsselkategorien darstellen:



Allgemeine Trends im Fashion-Retail



Umkleidekabine | Anprobe



Omni-Channeling



Eventisierung | Customer Experience



Mobile Trends



Personal



Social Shopping



Bezahlungssysteme



Schaufenster



Consumer Tracking | CRM



Shop-Design



# THEMENGEBIETE

## ALLGEMEINE TRENDS

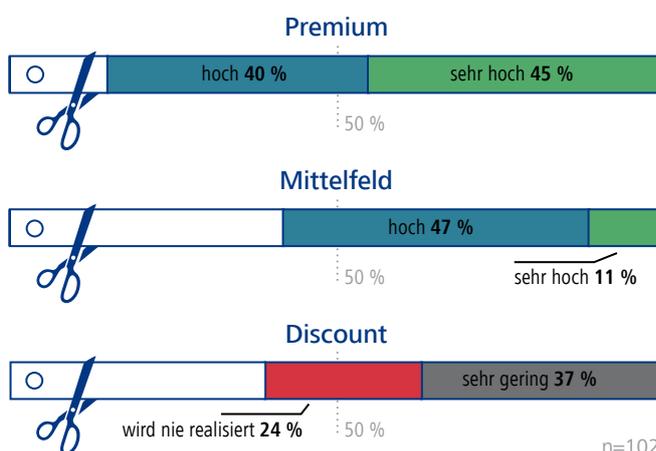
Global, vernetzt, urban, mobil und individuell - so beschreiben die Megatrends des 21. Jahrhunderts unsere Gesellschaft. Sie sind Kompass für Innovation und Wandel und geben Hinweise darauf, in welche Richtung sich unsere Gesellschaft zukünftig entwickeln wird. Die Megatrends sind die treibenden Kräfte unseres Wirtschaftens. Auch für strategische Entscheidungen im stationären und digitalen Modehandel sind sie von höchster Relevanz.

Der aus der Urbanisierung resultierende Platzmangel stellt den stationären Modehandel beispielsweise zunehmend vor neue Herausforderungen. Verkaufsflächen in attraktiven Innenstadtlagen werden immer mehr zur knappen Ressource. Modehändler können auf diese Entwicklung flexibel reagieren, zum Beispiel in Form von Augmented Reality Anwendungen oder virtuellen Popup-Stores. Auch der Megatrend der Individualisierung beeinflusst die Modebranche in großem Maße.

## INDIVIDUALISIERUNG DURCHDRINGT DEN FASHION-BEREICH

Der Kunde von morgen erwartet ein individualisiertes Angebot, angepasst an die eigene Lebensweise. Während im Discount-Bereich Made-to-Measure bis zum Jahr 2020 als gering bis sehr gering bewertet und von 24 % der befragten Experten als „wird nie realisiert“ eingeschätzt wird, stehen die beiden Branchenkategorien Mittelfeld und Premium dieser Entwicklung positiv gegenüber. Die Realisierung einer Production-to-One-Economy und des Me-Shoppings wird vor allem im Premium-Bereich eine zentrale Bedeutung zugemessen und von 85 % der Experten als hoch bis sehr hoch eingeschätzt.

Wie wahrscheinlich ist die Realisierung der These „Individualisierung fördert Made-to-Measure“ bis zum Jahr 2020?



### EXPERTENSTATEMENT

**Christoph von Dellingshausen**

Vize-Präsident, BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. und Inhaber Consulting von Dellingshausen



„Der Blick auf alle zukünftigen Markt-Player – digital und stationär – macht Future Store 3.0 besonders wertvoll.“

