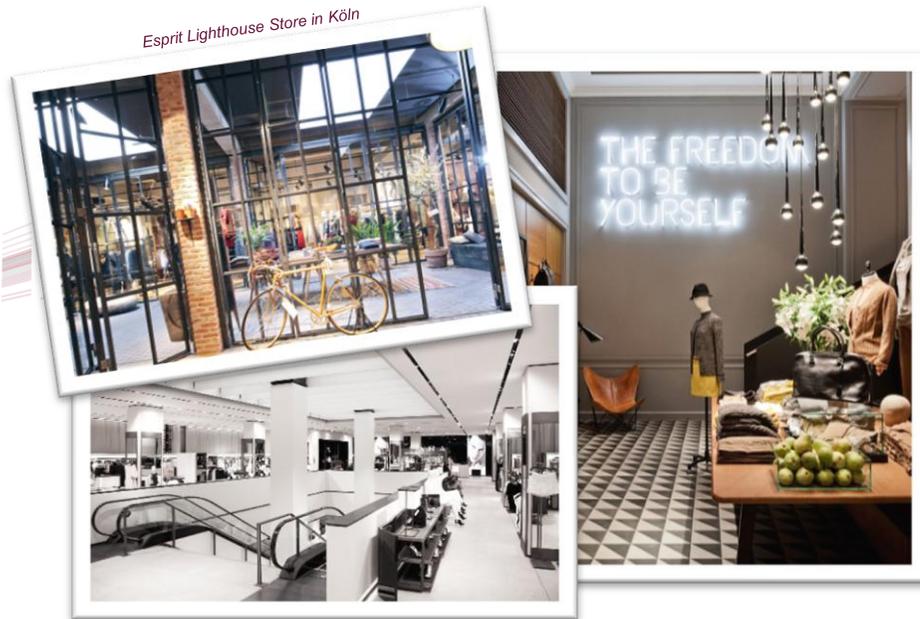


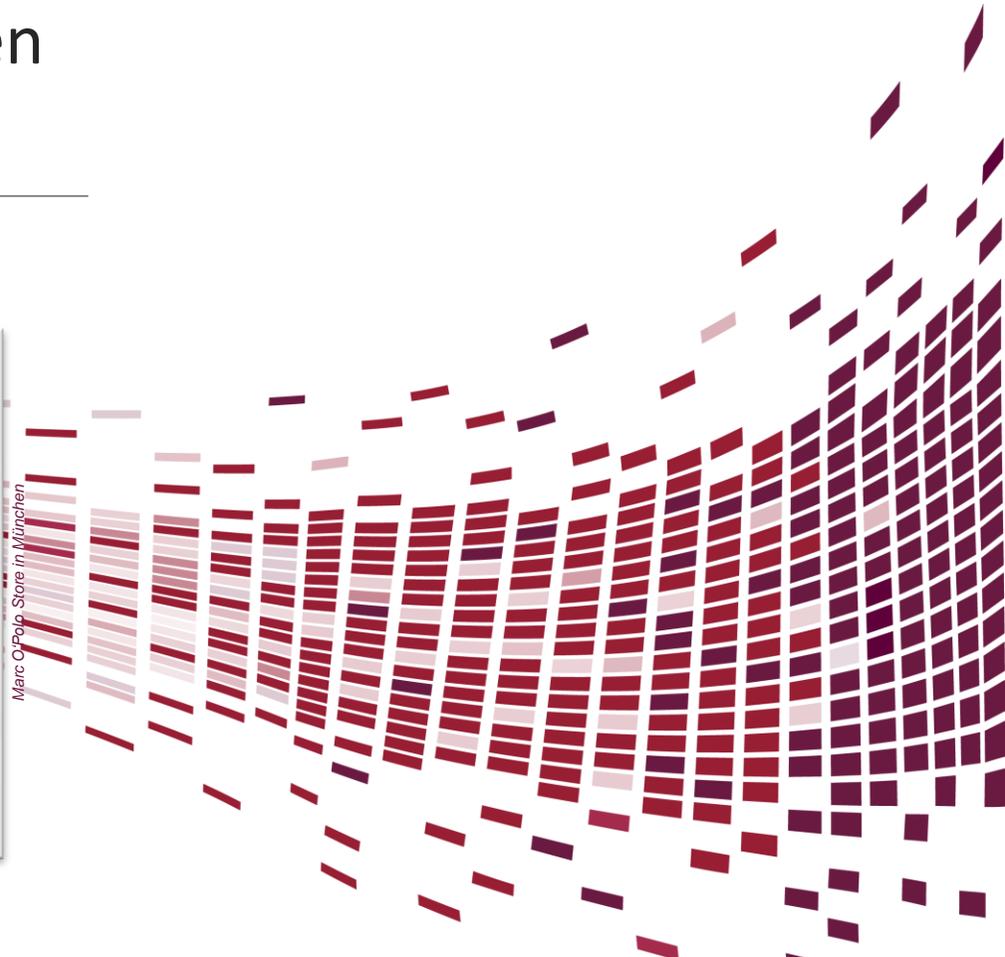
# Einkaufsverhalten im stationären Bekleidungseinzelhandel 2014



Esprit Lighthouse Store in Köln

Zara Store in New York

Marc O'Pol Store in München



Transform to the power of digital

# Einkaufsverhalten im stationären Bekleidungseinzelhandel 2014

Der Bekleidungseinzelhandel befindet sich in Deutschland seit vielen Jahren in einem stetigen Strukturwandel, der sich in einer rasanten Verkaufsflächenausweitung inländischer und ausländischer Filialisten, einem Rückgang des nicht-filialisierten Facheinzelhandels sowie in dem Erstarren „vertikaler“ Anbieter bemerkbar macht. Zusätzlich setzt seit einigen Jahren der wachsende Online-Handel das stationäre Geschäft stark unter Druck.

Gleichzeitig reduzierten sich im stationären Handel die Kundenfrequenzen nach Berechnungen der DHBW jährlich um durchschnittlich 2,7%. Vor dem Hintergrund des weiter wachsenden Online-Handels und rückläufiger Bevölkerungszahlen wird sich dieser Trend in den kommenden Jahren eher noch verstärken als reduzieren.

Für stationäre Bekleidungseinzelhändler ist es deshalb in Zukunft umso wichtiger, die Frequenzen in den eigenen Geschäften zu stabilisieren und so gut wie möglich zu nutzen. Entscheidend ist mehr denn je, die Konversionsrate hoch zu halten sowie Cross- und Upsellingpotenziale zu nutzen.

Gemeinsam mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg erarbeitet Capgemini Consulting Lösungen, um vor diesem Hintergrund Chancen und Herausforderungen digitaler Innovationen für den stationären Bekleidungseinzelhandel aufzuzeigen.

Mit folgendem Überblick möchten wir Ihnen in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer im Juni 2014 durchgeführten Online-Umfrage vorstellen, welche den Einfluss digitaler Innovationen auf das Einkaufsverhalten beleuchtete.



Prof. Oliver Janz, DHBW  
Studiengangsleiter

Dennis Hodel, Capgemini Consulting  
Managing Consultant Consumer Goods / Retail

# Die Ergebnisse der Umfrage sind chronologisch nach dem Einkaufsprozess des Kunden strukturiert

## Pre-Sales



Die Pre-Sales-Phase umfasst aus Sicht dieser Studie alle Tätigkeiten, welche vor den eigentlichen Beratungs- und Einkaufsabwicklungsprozessen stattfinden, insb. solche, die vor dem eigentlichen Einkauf und vor Betreten des Geschäfts durch den Kunden erfolgen.

Zentrale Fragestellung des Händlers hierbei: wie bewege ich den potentiellen Kunden dazu, mein Ladengeschäft zu betreten?

Selbstverständlich gibt es zahlreiche Überschneidungen mit den Sales- und After-Sales-Phasen.

## Sales



Der eigentliche Salesprozess umfasst Tätigkeiten, die während des Aufenthalts des Kunden und Einkaufs im Geschäft erfolgen, wie zum Beispiel:

- Beratung,
- Verkaufs-/ Zahlungsabwicklung,
- In-Store-Service.

Die Abgrenzungen insb. zur Pre-Sales- aber auch zur After-Sales-Phase können an einigen Stellen unscharf sein, dienen jedoch einer besseren Strukturierung der Ergebnisse.

## After-Sales



Die After-Sales-Phase umfasst alle Tätigkeiten nach dem Einkauf, wie zum Beispiel die Prozesse:

- Kundenservice,
- Retourenabwicklung,
- Shopper Analytics.

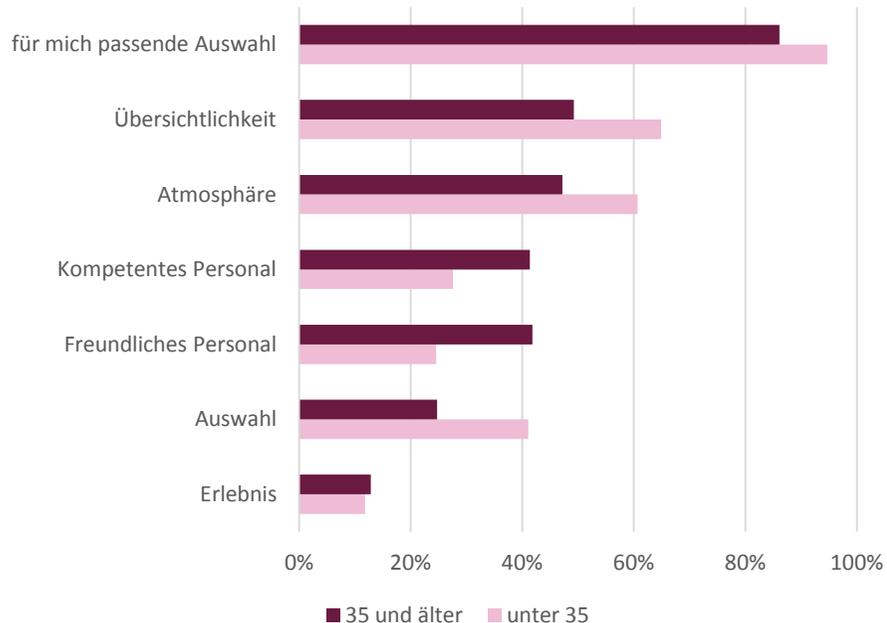
Der After Sales-Prozess legt weiterhin den Grundstein für den Anstoß neuer Pre-Sales-Anstrengungen – so können beispielsweise Erkenntnisse aus dem Shopper Analytics genutzt werden, um Altkunden zu reaktivieren und gezielt anzusprechen.

# Erfahrungsgemäß kostet es 6 bis 7 mal so viel, einen neuen Kunden zu gewinnen, wie einen alten Kunden zu halten



## Wichtige Kriterien beim Einkauf sind ...

Wichtige Einkaufskriterien  
(Anteil Nennungen unter den Top 3\*)



(\* ) Legende: Das Kriterium wurde als eines der drei wichtigsten aus der sieben aufgeführten gekennzeichnet

Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330

## Bewertung

- Bekleidungshändler wenden erfahrungsgemäß einen großen Teil ihres Marketingbudgets dafür auf, potentielle Kunden zum Betreten ihrer Filialen zu bewegen. Neue Kunden zu gewinnen hat sich hierbei als wesentlicher kostspieliger herausgestellt, als bestehende Kunden zu halten bzw. zu reaktivieren. Ein Ziel des Handels muss somit die Bindung von Bestandskunden durch eine optimale Einkaufsumgebung sein.
- Für die Kunden spielt hierbei bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte eine passende, nicht notwendigerweise sehr große Auswahl eine entscheidende Rolle. Den Kunden zu kennen und Sortimente aktiv auf seine Bedürfnisse auszurichten ist also wesentlich wichtiger, als eine zu breite, jede Eventualität abdeckende Auswahl anzubieten.
- Datenbasierte Kundensegmentierungen und Bedarfsanalysen sowie die Nutzung von Informationene aus sozialen Netzwerken bieten dem Handel heute Möglichkeiten, Kundenbedürfnisse zu verstehen, Trends schnell zu erkennen und Sortimente hierauf auszurichten.
- Auch die Kompetenz des Personals wird, insb. in älteren Kundengruppen, als wichtiges Einkaufskriterium verstanden. Um die Beratungskompetenz der Mitarbeiter optimal zu unterstützen, stehen den Händlern über mobile POS-Anwendungen Hilfsmittel zur Verfügung, welche den Beratungsprozess strukturieren und unterstützen (bspw. in Form von Assisted Selling- sowie Customer Interaction-Anwendungen auf Tablet-PC's).



## Fortsetzung ...

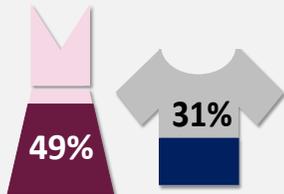
- Zusammenfassend ist festzuhalten, dass für unsere Umfrageteilnehmer die Produktauswahl, Übersichtlichkeit der Warenpräsentation und die Atmosphäre im Ladengeschäft die mit Abstand wichtigsten Kriterien zur Bewertung von Einkaufsstätten sind - eine auf den Kunden zugeschnittene Auswahl ist beispielsweise für über 90% der Befragten eines der drei wichtigsten Kriterien. Anders als dies noch bei früheren Umfragen der Fall war, spielt der Erlebniseinkauf offensichtlich nur noch eine stark untergeordnete Rolle.
- Unterschiede gibt es zwischen den Altersklassen: So ist beispielsweise eine kompetente und freundliche Bedienung und Beratung ist für ältere Kunden deutlich wichtiger als für jüngere Kunden.
- Aus diesen Ergebnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen treffen:
  - Sortimente sollten künftig noch passgenauer auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Um dies zu erreichen, muss der Händler verstehen, was die Bedürfnisse und Wünsche der bedienten Kundengruppen überhaupt sind und -noch viel wichtiger- in Zukunft sein werden.
- Bei der Gestaltung des Ladenkonzept sollte mehr Wert auf Bequemlichkeit und Atmosphäre als auf das Einkaufserlebnis gelegt werden, denn: Der Stationärhandel steht heute bereits im Wettbewerb mit dem bequemen Online-Shopping von zu Hause.



# Ein großer Teil der Umfrageteilnehmer lassen sich im Laden zum Einkauf inspirieren, sofern ihnen passende Outfits angeboten werden

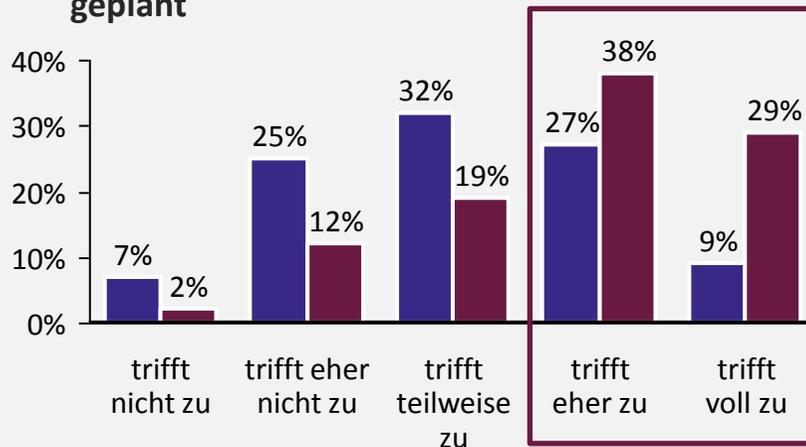


## Umfrageergebnisse



... der Kleidungsstücke werden in stationären Geschäften spontan eingekauft

## Beim Kauf von Bekleidung kaufe ich oft mehr als geplant



Männer Frauen

Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330

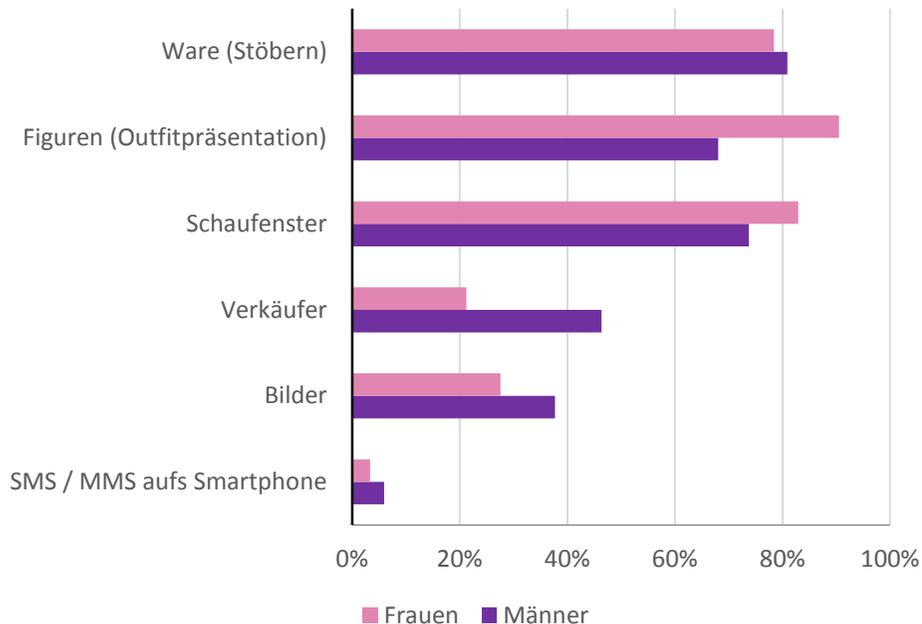
## Bewertung

- Etwa 42% aller Bekleidungseinkäufe der in unserer Erhebung befragten Konsumenten erfolgen spontan, das heißt, ohne dass der Käufer vor Betreten des Geschäfts genau wusste, was er kaufen möchte.\*
- Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern: Männer kaufen einen größeren Teil ihrer Kleidungsstücke gezielt, Frauen weisen eher ein spontaneres Einkaufsverhalten auf.
- Während es also große geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, bleiben die beobachteten Verhaltensmuster über verschiedene Altersgruppen hinweg bestehen.
- Diese Unterschiede spiegeln sich auch in den Summen wieder, welche während eines Einkaufs ausgegeben werden. 67% der befragten Frauen gaben an, dass sie beim Kauf von Bekleidung oft mehr als geplant einkaufen – bei Männern hingegen sind dies nur 36%.
- Um das Spontankaufpotential abzuschöpfen bzw. beim Kunden zu aktivieren, sollten geeignete Instrumente gewählt werden. Die wichtigsten Faktoren, welche die Kunden zum Kauf inspirieren und daher beachtet werden sollten, sind die Auswahl an Artikeln im Laden sowie präsentierte Outfitvorschläge, z.B. an Mannequins (siehe Folgeseite).

(\* ) Zu welchem Anteil kaufen Sie Ware gezielt, d. h. zu welchem Anteil wissen Sie vor Betreten des Geschäfts, was genau Sie kaufen möchten?

## Zum Kauf inspirieren mich ...

Quellen der Inspiration im Geschäft  
(Anteil der Nennungen unter den Top 3)



(\* ) Legende: Das Kriterium wurde als eines der drei wichtigsten aus den sechs aufgeführten gekennzeichnet

Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330

## Bewertung

- Die Umfrageteilnehmer wurden aufgefordert, verschiedene Faktoren dahingehend zu bewerten und zu priorisieren, ob sie zu einem Kauf inspirieren können.
- Der wichtigste Faktor ist hierbei, übereinstimmend bei Männern und Frauen, die im Laden verfügbare Auswahl an Waren, die den Kunden ein Stöbern vor Ort ermöglicht.
- Um eine breitere Käuferschicht zum Kauf zu inspirieren ist es somit sinnvoll, die Sortimentsauswahl zu vergrößern. Hierbei stehen Unternehmen vor der Herausforderung, dies ohne einen signifikanten Bestandsaufbau und unter Vermeidung von Restantenrisiken zu bewältigen. Neue Technologien, welche eine digitale Präsentation von Artikeln ermöglichen (bspw. in Form von Showrooming), sowie optimierte Multichannel-Prozesse können hierfür wertvolle Lösungsansätze bieten.
- Nicht nur die reine Auswahl an Artikeln ist jedoch für die Inspiration zum Kauf entscheidend, sondern auch deren Präsentation. Zweitwichtigste Nennung durch die Befragten waren daher präsentierte Outfitvorschläge im Laden sowie Schaufensterware. Dies erfolgt heute klassischerweise über Mannequins oder Abbildungen. Perspektivisch werden Technologien wie Videoleinwände sowie dynamische Vorschläge, z.B. über RFID-gesteuerte „intelligente“ Spiegel an Bedeutung zunehmen.



## Fortsetzung ...

- Persönlicher Service wird ebenfalls als ein wesentlicher inspirierender Faktor wahrgenommen, und zwar insbesondere bei Frauen, während dies für Männer eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Zur Unterstützung der persönlichen Kundenberatung gewinnt das sogenannte Assisted Selling zunehmend an Bedeutung. Hierbei erhält der Verkaufsberater Produktinformationen und Cross-Selling-Vorschläge zu ausgewählten Artikeln auf einem PDA angezeigt und kann diese gezielt im Beratungsprozess nutzen. Ebenfalls kann er Kundenpräferenzen einspielen (z.B. aus Kundenkarten) bzw. im Verkaufsgespräch eingeben, so dass die systemischen Vorschläge personalisiert auf den Kunden abgestimmt werden können.
- Personalisierte Nachrichten, welche den Kunden im Geschäft individualisiert auf ihr Smartphone gespielt werden, spielen in der Wahrnehmung der Umfrageteilnehmer heute noch eine stark untergeordnete Rolle. Tatsächlich sind die technischen Voraussetzungen in jüngster Vergangenheit jedoch dramatisch fortgeschritten und versprechen ein großes Potential in der Kundenkommunikation. Das dies von den Studienteilnehmern heute noch kaum wahrgenommen wird ist sicherlich in großen Teilen der Tatsache zuzuschreiben, dass es noch wenige wirklich vorteilhafte Anwendungsbeispiele gibt.

68% der befragten Männer und 61% der befragten Frauen gaben sogar an, dass sie personalisierte Angebote auf ihr Smartphone „nicht“ oder „eher nicht“ gut fänden. Somit scheint auch das Thema Datenschutz und die Angst vor Überwachung in diesem Kontext nicht zu unterschätzen zu sein, und wird es eine künftige Herausforderung sein, die Konsumenten von den Vorteilen von Technologien wie bspw. Beacons zu überzeugen, und ihnen gleichzeitig die Angst vor datenschutzrechtlich bedenklichen Aktivitäten zu nehmen.



„Intelligente“ Spiegel, Umkleiden und Regale bieten Artikelinformationen und Cross-Selling-Angebote, passgenau auf den Kunden zugeschnitten!

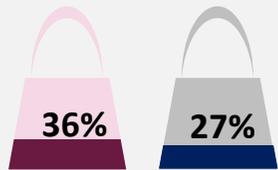


*„Die aktuelle Hose in Größe 52 passt Ihnen nicht? Wir haben Sie auch in 50 und 54 vorrätig! (2 Stück auf der Stammfläche)“*

*„Die aktuelle Hose in 52 passt Ihnen? Wie wäre es mit dem folgenden Gürtel als Ergänzung? (Im Handlager vorrätig – bitte Fragen Sie eine Verkäuferin!)“*

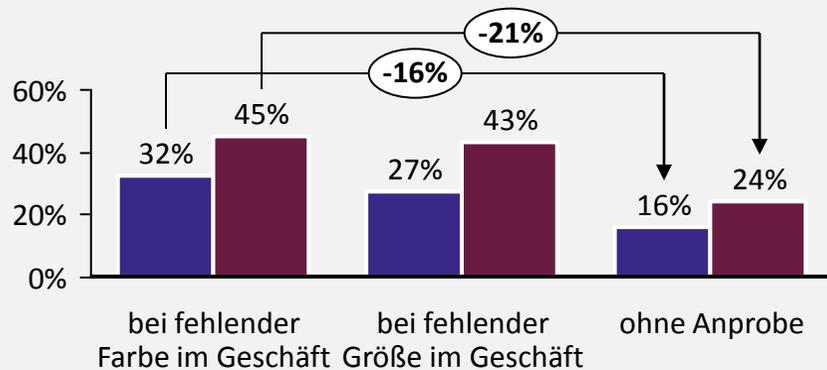


## Umfrageergebnisse



... der Einkäufe finden online statt

## Ich würde im Geschäft online nach Hause bestellen ...



Männer Frauen

Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330

## Bewertung

- Die physische Wahrnehmung bei der Kaufentscheidung spielt für den Kunden weiterhin eine große Rolle beim Einkaufen, weshalb stationäres Einkaufen weiterhin dominiert. Dies ist für die Unternehmen insofern ein Nachteil, als im stationären Handel große Mengen vieler unterschiedlicher Artikel auf limitierter Fläche in einer hohen Anzahl an Filialen vorgehalten werden müssen. Zusätzliche Artikel erhöhen hierdurch das Bestands- und Abschriftenrisiko signifikant.
- Die Verknüpfung des Online-Kanals mit dem stationären Geschäft schafft jedoch eine neue Möglichkeit, um dem Kundenbreite Sortimente zu präsentieren, ohne jede Größe und jeden Style in allen Filialen vorrätig haben zu müssen. Stattdessen können die Kunden gewünschte Artikel bequem in der Filiale ordern und nach Hause bestellen.
- Für die Unternehmen bietet dies die Möglichkeit einer Sortimentsausweitung, während die Bestände dank zentraler Lagerhaltung durch statistische Ausgleicheffekte und ein möglichst langes Postponement nur geringen Abschriften- und Fehlallokationsrisiken unterliegen.



## Fortsetzung ...

- Für diese Art des Kaufens besteht auf Kundenseite grundsätzlich eine hohe Akzeptanz – ein großer Teil der Umfrageteilnehmer lassen sich im Laden zum Einkauf inspirieren, sofern ihnen passende Outfits angeboten werden.
- In der Praxis ist dies jedoch an eine Reihe von Voraussetzungen und Herausforderungen geknüpft, insbesondere:
  1. Dem Kunden muss die Angst bzw. das Risiko genommen werden, ein aus seiner Sicht falsches Produkt zu kaufen.
  2. Die Abwicklung muss für den Kunden möglichst bequem noch vor Ort im Laden und die Lieferung schnell, maximal am nächsten Tag, vorzugsweise jedoch über eine same-day-delivery und mit der Möglichkeit zur Auswahl eines gewünschten Lieferzeitfenster erfolgen.
- Die beste Möglichkeit, dem Kunden die Fehlkaufangst zu reduzieren, ist es, ihm die Anprobe zu ermöglichen. Die größte Bereitschaft zum Online-Kauf besteht, wenn sich der Kunde über die zu kaufende Größe und Passform sicher ist. Weitaus geringer ist das Risiko einzuschätzen, beim Style oder der Farbe falsch zu liegen. Zur Reduktion dieses Risikos sollten Größenmuster der bestellbaren Artikel in den Filialen vorrätig sein.



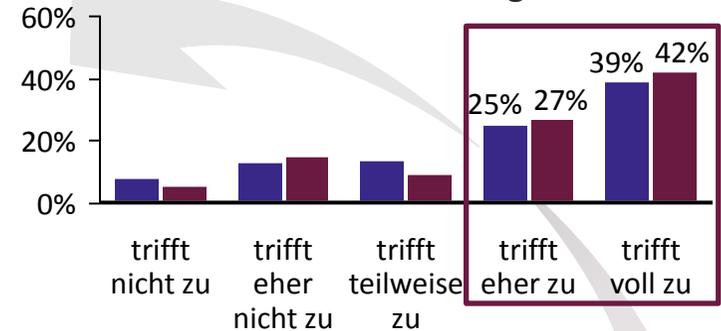


## Fortsetzung ...

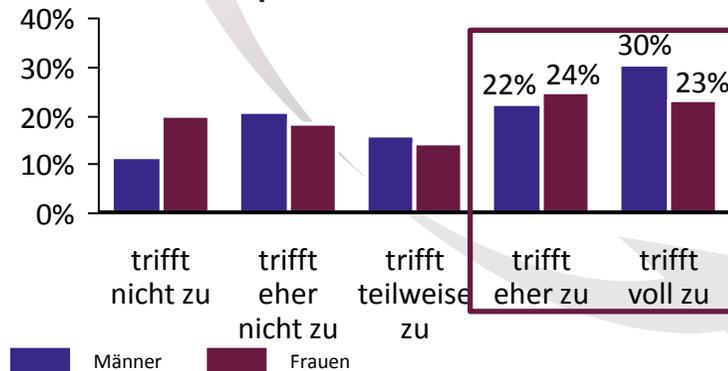
- Eine weitere Möglichkeit, die Fehlkaufangst zu verringern besteht darin, möglichst großzügige und bequeme Retouren- bzw. Umtauschmöglichkeiten zu offerieren. Mindestens die Möglichkeit einer kanalübergreifenden Retoure sollte hierbei gegeben sein. Dies schließt insb. die Rückgabe im Shop oder auf postalischem Wege ein:
  - 67% der Umfrageteilnehmer würden gerne online gekaufte Kleidung in stationären Geschäften zurückgeben können,
  - 50% würden gerne stationär gekaufte Ware an den Onlineshop retournieren dürfen.
- Neben der Reduktion der Kaufunsicherheit ist es auch eine zentrale Herausforderung, die logistische Abwicklung des Vorgangs möglichst effizient und kundenfreundlich zu gestalten.



### Ich würde gern online gekaufte Kleidung in stationären Geschäften zurückgeben können



### Ich würde gern stationär gekaufte Ware an den Onlineshop retournieren dürfen



Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330



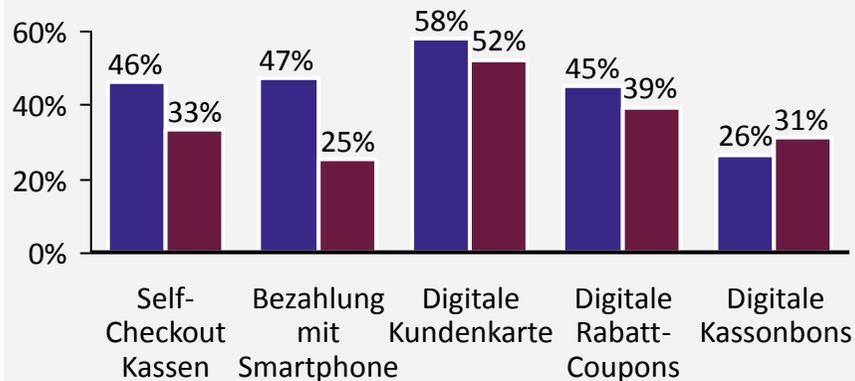
## Fortsetzung ...

- Hierbei spielt zum einen die Geschwindigkeit der Auslieferung eine Rolle. Die Lieferung am nächsten Tag ist hierbei für viele Verbraucher ein Muss – angesichts der Tatsache, dass ein Großteil der Bekleidungseinkäufe am Wochenende getätigt werden und die gekauften Outfits auch am selben Abend noch getragen werden sollen, jedoch häufig nicht mehr ausreichend. In der Zukunft wird die same-day-delivery zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies ist jedoch für heutige Logistiknetzwerke noch eine kaum zu stemmende Herausforderung, insbesondere wenn es sich um Lieferungen am Samstag handelt. Amazon, als Primat der Versandszene, hat diesen Bedarf erkannt und richtet zunehmend seine Logistikstrukturen an dieser Herausforderung aus.
- Noch wichtiger als die tatsächliche Geschwindigkeit der Auslieferung ist für viele Kunden jedoch deren Genauigkeit – Zeitfenster, z.B. Lieferung zwischen 8:00 und 14:00 Uhr sollten, in der Konsumgüterindustrie aus Kundensicht keine Rolle mehr spielen. Vielmehr muss es möglich werden, Lieferzeitfenster stundengenau zu buchen.
- Alternativen hierzu sind Logistikstrategien, welche eine Lieferung nicht an die Haustür vorsehen, sondern die Ware zur Abholung in Packstationen oder zentrale, 24 Stunden geöffnete Einrichtungen wie z.B. Tankstellen vorsehen.
- Ein weiteres logistisches Element, welches neben der Auslieferung gestaltet werden muss, ist die Abwicklung im Lager. Die Umstellung auf kundenindividuelle Sendungsstrukturen ist für viele Unternehmen gleichbedeutend mit einer radikalen Änderung der Logistikstrategie. Die Logistikstrategie stationärer Einzelhändler sieht es heute vor, große Stückzahlen an eine überschaubare Anzahl an Outlets auszusteuern. Die Verknüpfung des stationären Geschäfts mit dem Online Kanal erzeugt jedoch die Notwendigkeit, auf eine viel kleinteiligere Kommissionier- und Sendungslogik umzusteigen.



## Umfrageergebnisse

### Kunden mögen ebenfalls...



■ Männer ■ Frauen

Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=330

## Bewertung

- 83% der Umfrageteilnehmer gaben an, eher oder voll zufrieden mit den Bezahlvorgängen in stationären Bekleidungsgeschäften zu sein. Dennoch bieten neuen Technologien ein enormes Potential, die Checkout-Prozesse weiter zu optimieren, auch wenn dies durch die Kunden heute vielfach noch nicht aktiv nachgefragt wird.
- Etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer gaben an, ein großes technisches Interesse zu haben, und sogar 66% haben einen positiven Eindruck von technisch gut ausgestatteten Ladengeschäften. Somit ist die Grundlage vorhanden, technische Innovationen zu nutzen, um Kassenprozesse zu beschleunigen und zu vereinfachen. Wenn auch nicht vom Kunden direkt gefordert, so ist dies doch eine Möglichkeit für den Handel, Effizienzvorteile gegenüber der Konkurrenz zu generieren

## Unternehmen

- Hauptsitz in Paris
- Notiert an der Pariser Börse
- 10,1 Mrd. Umsatz (2013)
- Top-5 Beratungsunternehmen weltweit
- 2/3 der 500 weltweit größten Firmen gehören zu unseren Kunden



## Mitarbeiter

- Ca. 130.000 Mitarbeiter
- 300 Büros in mehr als 40 Ländern
- Größte Unternehmensberatung europäischen Ursprungs



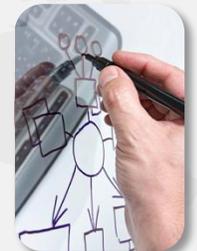
## Globale Sektoren – Branchenfokus

- Handel & Konsumgüter
- Maschinenbau
- Transport & Logistik
- Automobilindustrie
- Energie & Versorgungswirtschaft
- Chemie- & Pharmaindustrie
- Finanzdienstleister
- Telekommunikation und Medien
- Öffentlicher Sektor



## Globale Service Angebote – Lösungsfokus

- Consulting Service
  - Strategie & Transformation
  - Technologie Transformation
  - Supply Chain Management
  - Finanz Transformation
  - Leistungsmanagement & Analytik
  - Marketing, Vertrieb & Service
  - Projektmanagement Beratung
- Technologie Service
- Outsourcing Service



 **Capgemini Consulting**



**Dennis Hodel**  
Managing Consultant  
Consumer Products & Retail

Phone: +49 151 4025 2381  
E-Mail: [dennis.hodel@capgemini.com](mailto:dennis.hodel@capgemini.com)

 **DHBW**  
Duale Hochschule  
Baden-Württemberg  
Mosbach  
Campus Heilbronn



**Prof. Dr. Oliver Janz**  
Studiengangsleiter  
BWL-Handel

Phone: +49 7131 1237 125  
E-Mail: [oliver.janz@heilbronn.dhbw.de](mailto:oliver.janz@heilbronn.dhbw.de)