

Vernetzte Einkaufswelten:

# Digitale Trends im Fashionhandel

Online-ERFA-Kongress des Dialog Textil-Bekleidung | Nastätten | 20. November 2014





ca. **80 %**

aller Mode-Retailer werden in Kürze einen mobilen Shop haben

Amazon verkauft bereits heute mehr eBooks über Kindle, als gedruckte Bücher

ca. **50 %** aller verschickten Fernseher sind internetfähig

In 2015, werden in **90%** aller Berufe "Information and Communication Technology (ICT)" Fähigkeiten vorausgesetzt werden

Am stärksten wächst bei Facebook die Nutzergruppe der Frauen älter 55

**63 %** der deutschen Tablet-Besitzer und

**45 %** der Smartphone-Besitzer kaufen mobil ein

**96%** der europäischen Internetnutzer führen die Produktsuche online durch und 87% kaufen online ein

Der globale E-Commerce wächst pro Jahr um 13 %

In den USA zahlt bereits **jeder vierte** Starbucks Kunde mit seinem Smartphone

**7,3 %** der Online-Shopper haben beim Einkauf die Retoure vorab fest eingeplant

„Multi-Channel“-Kunden geben im Schnitt **30 %** mehr aus als „Mono-Channel“-Kunden

ca. **80 %**

aller Mode-Retailer werden in Kürze einen mobilen Shop haben

Amazon verkauft bereits heute mehr eBooks über Kindle, als gedruckte Bücher

ca. **50 %** aller verschickten Fernseher sind internetfähig

In 2015, werden in **90%** aller Berufe "Information and Communication Technology (ICT)" Fähigkeiten vorausgesetzt werden

Am stärksten wächst bei Facebook die Nutzergruppe der Frauen älter 55

**63 %** der deutschen Tablet-Besitzer und

**45 %** der Smartphone-Besitzer kaufen mobil ein

**96%** der europäischen Internetnutzer führen die Produktsuche online durch und 87% kaufen online ein

In den USA zahlt bereits **jeder vierte** Starbucks Kunde mit seinem Smartphone

Der globale E-Commerce wächst pro Jahr um 13 %

**7,3 %** der Online-Shopper haben beim Einkauf die Retoure vorab fest eingeplant

„Multi-Channel“-Kunden geben im Schnitt **30 %** mehr aus als „Mono-Channel“-Kunden

- „Digital natives“ sind heute privat mit den neusten Technologien ausgestattet
- Facebook, Twitter & Co. sind fester Bestandteil des Privatlebens vieler Menschen
- Kunden wollen diese Technologien auch während des Einkaufs nutzen können



...**Inspirationen** über digitale Kanäle  
(z.B. über „How-to“-Videos)

...Informationen über  
Produktneuheiten in **Blogs**  
und die Teilnahme an  
**online communities**



...**Personalisierte**  
**Angebote** und  
**Empfehlungen**

...verschiedene Produkte vor der  
finalen Kaufentscheidung  
miteinander **vergleichen** zu können

...im Ladengeschäft **digitale Geräte**  
zur Bestellung nicht verfügbarer  
Produkte nutzen zu können

# Hat das stationäre Geschäft durch die neuen Entwicklungen an Bedeutung verloren?



## Nein,...

... besonders im Fashion Retailing ist das emotionale **Einkaufserlebnis** für viele Kunden immer noch von besonderer Bedeutung!



- Shopping Feeling



- Soziale Interaktion



- Haptisches Erlebnis



- Anprobe

- Direkte Verfügbarkeit der Ware

Aber: die Nutzung digitaler Technologien wird auch im stationären Handel zunehmend zum Erfolgskriterium!

**Konzept**



# Aber: die Nutzung digitaler Technologien wird auch im stationären Handel zunehmend zum Erfolgskriterium!

**1** Projizierte und interaktive Schaufenster locken den Kunden ins Ladengeschäft

**2** Der Kunde wird identifiziert, nachdem er oder sie das Geschäft betreten hat und erhält personalisierte Informationen über Store Layout und Angebote

**3** Der Kunde wird vom Verkaufspersonal begrüßt. Dieses wird durch Verkäufer-Tablets unterstützt

**4** Der Kunde sucht nach Informationen zum Produkt (z.B. Preis, Pflegehinweis, Verfügbare Größen, Bestand etc.) und kann den Preis online vergleichen sowie Kundenbewertungen abrufen

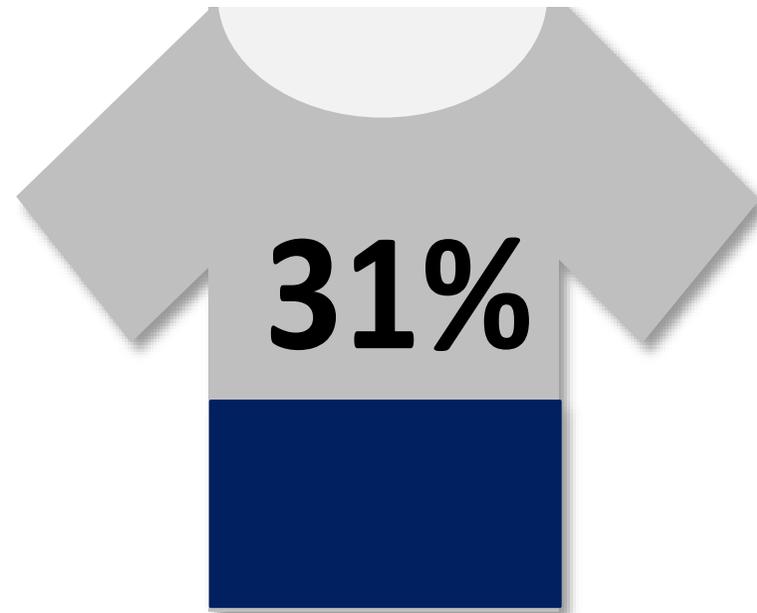
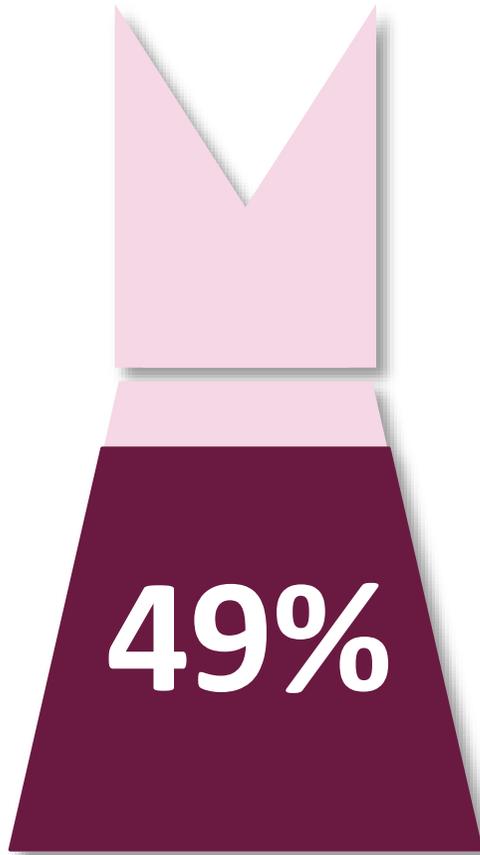
**5** Die Anprobe gewünschter Artikel wird durch Augmented Reality Anwendungen unterstützt

**6** Der Verkauf erfolgt am Check-Out-Counter. Sollte das Produkt nicht verfügbar sein, bestellt er dieses mittels seines Smartphones oder des In-Store Kiosksystems

**7** Der Kunde bezahlt seinen Einkauf mit seinem Smartphone mittels NFC oder über einen Micropayment Anbieter

**8** Der Kunde erhält eine E-Mail oder SMS mit der Rechnung sowie einen Voucher, um einen neuen Einkauf anzuregen

Etwa 42% aller Bekleidungseinkäufe erfolgen spontan!<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=329

Für 83% der weiblichen bzw. 74% der männlichen Konsumenten gehört das Schaufenster immer noch zu einer der wichtigsten Inspirationsquellen<sup>1</sup>

## Inspiration durch Digitale Schaufenster

- Interaktive Schaufenster ziehen Kunden an und wecken Interesse an den präsentierten Produkten
- Über Touchscreens oder kontaktlos via Bewegungssensoren und Kameras können Informationen zu Produkten abgerufen werden
- Weiterentwicklungen verbinden diese Funktionen direkt mit einer Bestellmöglichkeit im Online-Shop
- Erfassung der Anzahl an Betrachtern über Kameras – beliebte Produkte im Schaufenster können ermittelt werden



*Interaktives Schaufenster bei Bloomingdales, New York<sup>2</sup>*

1 Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, 2014, n= 329

2 Quelle: www.regital.de



## Das Beispiel Net-a-Porter

- Net-a-Porter hat das klassische Schaufenster mit Augumented Reality (AR)-Technologien und einer mobilen App kombiniert<sup>1</sup>
- Erweiterte Darstellung und Präsentation von Produkten in allen vorhandenen Farben und Formen
- Anzeige von Videos und Informationen in der App
- Das Einkaufserlebnis wird interaktiver
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Bestellfunktion für nicht vorrätige Farben und Größen



<sup>1</sup> Quelle: Mashable - Net-a-porter-karl collection launch; Digitalbuzz -Net-A-Porter Augmented Reality Shop Windows

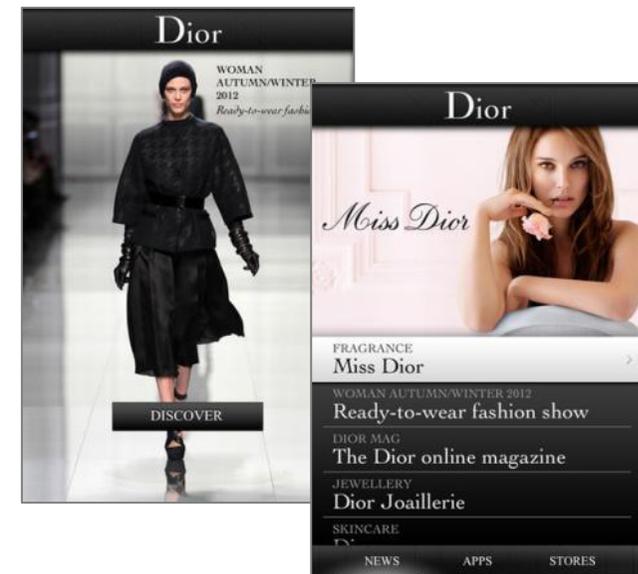
Dior führt durch seine mobile Applikation und den damit verbundenen direkten Dialog die Kunden indirekt in die lokalen Filialen



## Shopper Dialogue bei Dior

- Shopper App mit Insider-Informationen zu aktuellen Kollektionen, Laufstegfotos, Videos und exklusiven Berichten<sup>1</sup>
- Click-To-Call Funktion in Kombination mit einer GPS-Ortung ermöglicht die direkte Verbindung mit der nächstgelegenen Filiale zur Reservierung von Artikeln
- Verknüpfung zwischen dem stationären Handel und der online präsentierten Ware - Kunden werden in die Filialen gelenkt

# Dior



<sup>1</sup> Quelle: Designing the Fundamentals of Your Mobile Strategy, Fashion's Collective, 2011



## Gamification bei Nike

- Produktneueinführungen werden über Twitter beworben Ein umkreister „hashtag“ muss vom Kunden identifiziert werden<sup>1</sup>
- Schickt der Kunde eine Nachricht mit dem „hashtag“, seinem vollen Namen und seiner Schuhgröße an seine lokale Filiale, wird am Tag der Markteinführung ein Paar für ihn reserviert
- Bindung des Kunden an die Marke durch leichte Detektivarbeit (Gamification)
- Nike sammelt Informationen, z.B. die Anzahl der Stammkunden im Umfeld einer Filiale, ihre Schuhgröße und ihren Namen – diese werden anschließend z.B. für eine verbesserte Absatzplanung bzw. Mengenallokation genutzt
- Zusätzlich können Marketingaktionen gezielter auf die (Stamm-)Kunden einer Filiale ausgerichtet werden



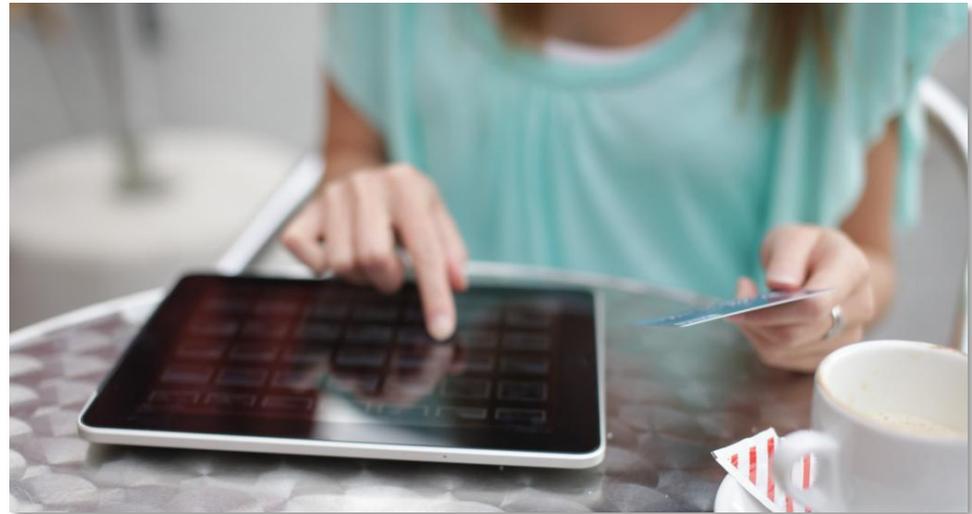
<sup>1</sup> Quelle: The eTail Technology Trend Report, 2013; Nike Homepage



Für über ein Drittel der Konsumenten ist eine freundliche und kompetente Beratung immer noch eines der wichtigsten Einkaufskriterien<sup>1</sup>

### *Unterstützung des Beraters z.B. durch Tablet-PC's*

- Fachkompetente Beratung dank „assisted selling“
- Zugang auf Kundendaten und Kaufhistorien
- Verkürzte Wartezeit durch vereinfachten Check-out



<sup>1</sup> Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=329

Über digitale Tools können Produktinformationen aufgerufen, Produkte direkt online bestellt und Feedback aus sozialen Netzwerken eingeholt werden

## *Digitale Tools im Store – Information und Interaktion*

- Interaktion des Kunden mit dem Produkt:
  - **Kiosk-Systeme oder Tablets:** Mittels Barcode wird das Produkt gescannt – Informationen zum Artikel selbst und dessen Bestand können abgerufen werden
  - **Identifizierung per RFID:** Der Artikel wird mittels RFID in der Kabine identifiziert - Informationen zum Produkt und zu passenden Artikeln erscheinen automatisch auf dem Spiegel oder einem angebrachten Bildschirm
- Eine Verbindung zum Online-Shop des Stores zur Bestellung nicht vorrätiger Größen oder Varianten
- Vernetzungen mit sozialen Netzwerken ermöglichen es dem Kunden, ein Foto seines (geplanten) Erwerbs auf die Seite des Stores zu laden und Feedback von anderen Usern zu erhalten



„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!)“*

# Topshops virtueller Ankleideraum ermöglicht es dem Kunden ohne sich umzuziehen die verschiedensten Artikel anzuprobieren

## Das Beispiel Topshop (Moskau)

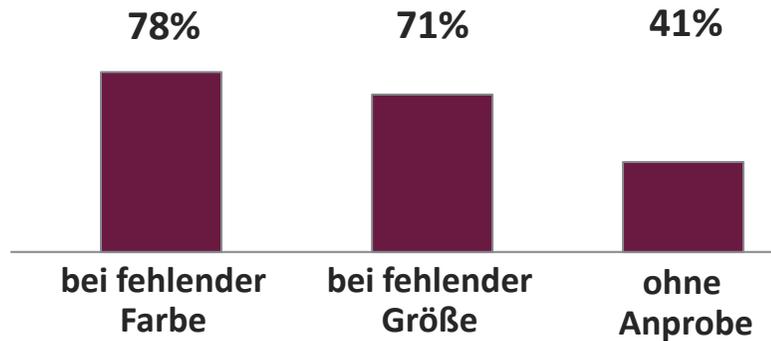
- Vermessung von Kunden mit Hilfe von Sensoren und Kameras und Projektion an einen virtuellen Spiegel<sup>1</sup>
- Ausgewählte Kleidungsstücke werden am virtuellen Spiegelbild passgenau präsentiert - es lassen sich Vorder- und Rückseite anschauen
- Der Kunde kann verschiedenste Artikel anprobieren, ohne sich umziehen zu müssen
- Warteschlangen vor den Kabinen werden reduziert
- Weniger Personal für das Verräumen notwendig
- Topshop sammelt automatisiert Informationen über die Größen der Stammkunden und nutzt diese zur Sortimentierung und Mengenfindung



<sup>1</sup> Quelle: Econsultancy Digital Marketing Excellence, Virtual Fitting Room for Topshop, ardoor, 2011

# Die Verknüpfung von Kanälen bietet die Möglichkeit, Angebote zu verbreitern, Lost Sales zu reduzieren und gleichzeitig Bestände zu senken

Ich würde im Geschäft online nach Hause bestellen ...<sup>1</sup>

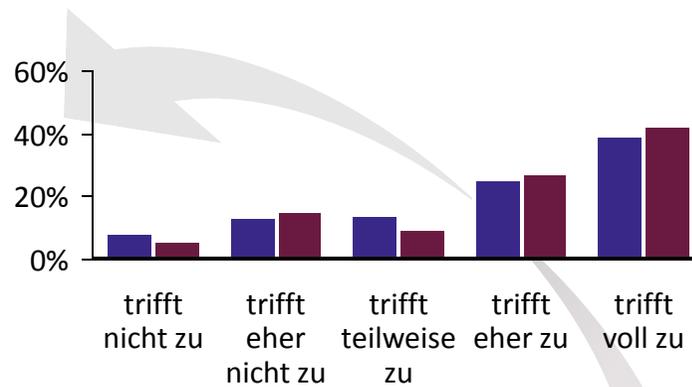


<sup>1</sup> Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=329

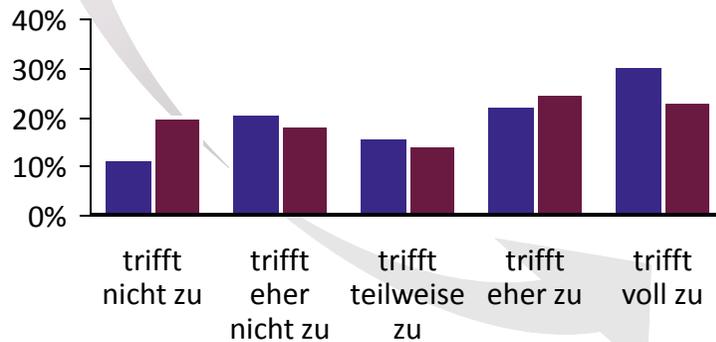
...jedoch erwartet der Kunde auch hier einen „360-Grad-Service“



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



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



■ Männer ■ Frauen



Quelle: Umfrage Capgemini Consulting und DHBW, n=329

## Mobile Payment und digitale Bons

- Einsatz von mobilen Endgeräten zur Initiierung, Autorisierung und Durchführung von Zahlungsvorgängen alternativ zur Bar- und Kartenzahlung
- Zahlung ist meist gekoppelt an E-Wallets bzw. Kreditkarten, Girokonten oder Prepaidkarten (Kundenkarten)
- Gut kombinierbar mit Mobile Coupons
- Digitaler Touchpoint zum Abschluss des Einkaufs in Kombination mit Kundenkarten
- Schneller Bezahlvorgang durch kurze Berührung an ein Lesegerät oder Eingabe einer persönlichen PIN-Geheimzahl



- 1** Die digitale Revolution steht nicht kurz bevor, sondern ist schon längst da
- 2** Der stationäre Einzelhandel kann im Wettbewerb mit den Pure-Online-Playern nur bestehen, wenn er neue Vertriebskanäle etabliert, die bestehenden mit ihnen vernetzt und die Prozesse dazwischen harmonisiert
- 3** Digitale Innovationen dürfen hierbei nicht nur als „Marketinggag“ bzw. vor dem Hintergrund von Wachstumsperspektiven verstanden werden, sondern auch als Instrument zur Erhöhung der Prozesseffizienz
- 4** Auf Grund der steigenden Anzahl an kleinteiligen Sendungen und hohe Retourenquoten im Onlinehandel werden neue Logistik- und Kommissionierkonzepte notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben
- 5** Der weiter steigende Marktanteil des Online-Handels wird für den stationären Handel unter anderem sinkende Flächenproduktivitäten bedeuten (Beispiel: Buchhandel). Es werden daher neue Filialkonzepte und Sortimentsstrategien benötigt



**Dennis Hodel**  
Managing Consultant  
Consumer Goods and Retail



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

