

Neue Marktstudie: Fashionhändler setzen 2020 auf Multikanalvertrieb, Erlebnis und innovatives Marketing.

Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) hat zusammen mit seinen drei Kompetenzpartnern hachmeister+partner, Schuhe24/Outfits24 und Hutter & Unger einen Ausblick auf das Jahr 2020 gegeben und wichtige Trends analysiert. Grundlage ist die aktuelle BTE-Marktstudie „Fashion Retail: Die Zukunft erfolgreich gestalten!“ Mit Blick auf 2020 stehen drei große Bereiche im Vordergrund:

1. Für immer mehr Modehäuser gewinnt der **Multikanalvertrieb** an Bedeutung: Rund 25 % der deutschen Fashion-Retailer verkaufen bereits über Online-Plattformen oder haben einen eigenen Webshop. „Dies ist im Branchenvergleich ein sehr hoher Wert. Und er steigt weiter an, da sich das stationäre Mode-Business derzeit schwertut und viele Unternehmen im dynamisch wachsenden Online-Handel einen Umsatzausgleich suchen“, so Prof. Siegfried Jacobs vom BTE. Laut der Studie wächst dabei die Bedeutung von Handelsunternehmen, die Online-Shops mit einer speziellen Sortimentsausrichtung betreiben. Als Beispiele werden u.a. Lodenfrey, Hemdenmeister und Engelhorn angeführt, aus dem Schuhmarkt der Übergrößen-Spezialist Schuhplus. Die Retourenquote der allermeisten Händler liegt deutlich unter 50 % und damit oft unter jener von Branchengrößen wie Otto, About You oder Zalando. Über 20 % der Fashion-Retailer wollen ihren Online-Verkauf auf Marktplätzen forcieren, 31 % prüfen aktuell, ob sie in Kürze nicht auch mit dem Plattform-Vertrieb starten sollten. „Händler sind auf großen Marktplätzen austauschbar. Der Händler muss daher eine Strategie haben, was er online macht. Die Zahl, dass über 60 % der Händler live sind oder es planen, zeigt, dass das Thema Online endlich im Fachhandel angekommen ist und umgesetzt wird“, so Dr. Dominik Benner, Geschäftsführer von Outfits24 und Schuhe24.

2. **Events** und Unterhaltung: Dass Einzelhandel mehr als nur Verkauf bieten muss, ist ein starker Trend, der sich auch im Jahr 2020 fort schreibt. „Wir sehen immer mehr, dass Modehäuser auf Gastro und andere Service-Angebote setzen und ihre Kern-Sortimente um spannende Zusatzartikel ergänzen“, so Prof. Jacobs. Der Studie nach setzt der Handel zunehmend auf die Aufnahme oder Stärkung von Gastronomie-Angeboten, deren Zahl in 2020 einen Rekordwert erreichen dürfte. Ebenfalls die Kundenansprache durch selektive Events, die übergreifend Publikum in die Geschäfte bringen. Für Uwe Seibicke, Partner und Gesellschafter von hachmeister+partner, ist dies eine neue Kundenfokussierung: „Früher war das Sortiment wichtig, heute geht ein guter Händler ganz anders vor: Er bietet Entertainment, Gastro oder Events. Hier braucht man nicht 1.000 qm, wie viele immer denken“. Neben den Themen Gastfreundschaft und Entertainment ist die Schulung der Mitarbeiter für die Zukunft essenziell: „Etwa ein Drittel der stationären Häuser wird die Schulungsaktivitäten für Mitarbeiter ausweiten. Denn nur leistungsfähige und motivierte Mitarbeiter sind in der Lage, Kunden zu begeistern“, so Prof. Jacobs. „Aber auch die Steuerung des Personals auf der Verkaufsfläche gewinnt an Professionalität und wird zunehmend unterstützt durch intelligente digitale Tools. Schließlich sollen die Mitarbeiter präsent sein, wenn die Kunden sie brauchen.“

3. Innovatives **Marketing**:

„Wir können deutlich erkennen, dass immer mehr Händler Marketing abseits von Inseraten machen. Digitale App-Lösungen, WhatsApp und kreative Postings gewinnen an Bedeutung, sind allerdings doch noch wenig verbreitet“, so Andreas Unger, Geschäftsführer von Hutter

& Unger. Bisher verwenden laut der Studie nur 7 % der Modehäuser in Deutschland automatisierte Marketing-Tools, etwa 40 % wollen diese zeitnah einführen. Bisher präsentieren erst 18 % der Fashionhändler ihr Sortiment in digitalen Schaufenstern, 39 % sehen hier keine Relevanz. Kaum Verbreitung finden derzeit Kanäle wie Snapchat (5 %) und Pinterest (9 %), während YouTube von 21 % der Retailer als Media-Kanal eingesetzt wird. Facebook nutzen inzwischen 84 % der Handelsunternehmen, während Google Adwords zur Bewerbung des eigenen Unternehmens 51 % anwenden. „Die Marketingaktivitäten haben sich bei den Modehäusern deutlich verändert: Vor fünf Jahren lagen sehr hohe Ausgaben noch im Printbereich, die nun in großen Teilen in den Online-Bereich gewandert sind“, so Prof. Siegfried Jacobs. Neue Marketing-Instrumente wie die Kooperation mit Influencern werden bisher von 20 % der Händler genutzt. Auch Kundenkarten, die digital umgesetzt und schon heute zunehmend um Apps ergänzt werden, spielen bei immer mehr Handelsunternehmen eine wichtige Rolle. Dies mit dem Ziel, den Kunden aktiv zu Hause anzusprechen, Bonus-Angebote zu pushen und direkt in seinem Smartphone präsent zu sein. Bisher nutzen 9% der Modehändler eine solche Kunden-App, 22 % wollen sie zeitnah einführen.

Zur Marktstudie:

Die Studie „Fashion Retail: Die Zukunft erfolgreich gestalten!“ wurde vom BTE mit Unterstützung der Kompetenzpartner hachmeister+partner, Hutter & Unger, Outfits24/Schuhe24 und SEAK erstellt. Dabei wurden u.a. Mode-, Schuh- und Lederwarenhändler deutschlandweit nach ihren konkreten Strategien und Zukunftsplänen befragt und die Ergebnisse im Detail vorgestellt. Auf der Basis der aktuellen Herausforderungen des Fashionmarktes leiteten die Autoren der Studie zudem konkrete Handlungsempfehlungen speziell für den stationären, inhabergeführten Einzelhandel ab. Nähere Informationen beim BTE unter www.bte.de, Rubrik Publikationen.



Andreas Unger (Hutter & Unger), Prof. Dr. Siegfried Jacobs (BTE), Dr. Oliver Benner (Outfits24/Schuhe24) und Uwe Seibicke (hachmeister+partner) stellen die aktuelle Fashion Retail-Studie mit Blick auf das Jahr 2020 vor.