

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Umsatzentwicklung des Textil- und Schuheinzelhandels 2010 - 2017	9
Abb. 2: Entwicklung der Zahl der Unternehmen des Textil- und Bekleidungseinzelhandels 2000 - 2017	10
Abb. 3: Entwicklung der Zahl der Unternehmen des Bekleidungseinzelhandels nach Größenkategorien 2000 - 2017	10
Abb. 4: Entwicklung der Zahl der Unternehmen des Schuh- und Lederwareneinzelhandels 2000 - 2017	11
Abb. 5: Entwicklung der Zahl der Unternehmen des Schuheinzelhandels nach Größenkategorien 2000 - 2017	11
Abb. 6: Entwicklung der Zahl der Betriebe (Standorte) im Textil- und Bekleidungsfachhandel 2000 - 2016	12
Abb. 7: Entwicklung der Zahl der Betriebe (Standorte) im Schuh- und Lederwarenfachhandel 2000 - 2016	13
Abb. 8: Entwicklung des Marktanteils Fashion-Online-Handel 2000 - 2017	13
Abb. 9: Entwicklung der Anteile der Vertriebswege des Fashion-Online-Handels 2007 - 2017	14
Abb. 10: Ranking der zehn größten Fashion-Online-Händler Deutschlands	15
Abb. 11: Entwicklung Marktanteile Vertriebsformen im Fashionmarkt	16
Abb. 12: Entwicklung Marktanteile Multichannel-Handel und Formen des vertikalen Handels im Modemarkt	17
Abb. 13: Entwicklung Marktanteile im Schuheinzelhandel nach Vertriebsformen	18
Abb. 14: Preisentwicklung bei Bekleidung und Schuhen 2000 - 2017 im Vergleich	19
Abb. 15: Entwicklung privater Konsumausgaben nach Verwendungszwecken	20
Abb. 16: Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands nach Altersjahren	21
Abb. 17: Der neue Kunde im Überblick: Die Customer Journey hat sich grundlegend verändert	22
Abb. 18: Entwicklung der Anteile unterschiedlicher Devices am Online-Umsatz	24
Abb. 19: Nutzung der Sozialen Netzwerke nach Altersgruppen	26

Abb. 20: Social Media und Kaufverhalten bei Fashion	27
Abb. 21: Interesse an Voice Commerce nach Warengruppen	28
Abb. 22: Touchpoints im Mode-Handel	29
Abb. 23: Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – online versus stationär	30
Abb. 24: Mengenanteile am Umsatz „reduziert“ versus „nicht-reduziert“ bei <u>Damen</u> bekleidung (hier: 2015)	31
Abb. 25: Mengenanteile am Umsatz „reduziert“ versus „nicht-reduziert“ bei <u>Herren</u> bekleidung (hier: 2015)	32
Abb. 26: Entwicklung der Passantenzahlen in deutschen Innenstädten 2016 – 2018 in Prozent	32
Abb. 27: Anteile ausgewählter Fashion-Vertriebswege im Zeitverlauf	34
Abb. 28: Entwicklung der Marktanteile von Kauf- und Warenhäusern im Textilhandel	39
Abb. 29: Umsatz- und Filialentwicklung Galeria Kaufhof und Karstadt	41
Abb. 30: Umsatz- und Ertragsentwicklung der Inditex-Gruppe	44
Abb. 31: Umsatz- und Ertragsentwicklung von Zalando	54
Abb. 32: Langfristentwicklung der Modehandelsunternehmen in Deutschland	64
Abb. 33: Umsatzprojektionen Fashionhandel bis 2025	65
Abb. 34: Umsatzprojektionen Online-Fashion bis 2025	65
Abb. 35: Prognose Marktanteile Online- und Offline-Handel Fashion 2025	66
Abb. 36: Prognose Marktanteile Multilabel- und vertikaler Fashionhandel bis 2025	67
Abb. 37: Prognose Vertriebsformen Fashion-Fachhandel nach Unternehmensgrößen 2025	68
Abb. 38: Simulation der Leerstandsquoten bis 2025 nach Leerstandsformen („Modellstadt“)	71
Abb. 39: Auswirkungen des Online-Wachstums auf das Betriebsergebnis eines stationären Fashiongeschäftes	73
Abb. 40: Veränderungen im Kundenverhalten: Gestern, heute, morgen.	77
Abb. 41: Beispiel einer Kunden-Clusterung nach Modegrad und Genre	78
Abb. 42: Quellen der Inspiration: Beispiel Fashion-Trendkunden	79

Abb. 43: Nutzung von Kundenbindungsmaßnahmen im Fashionhandel	81
Abb. 44: Kundendaten sind keine Einbahnstraße	82
Abb. 45: Nutzung von Marketing Automation Tools im Fashionhandel	84
Abb. 47: Stufenmodell zum „Consumer Driven Retail“	85
Abb. 48: Nutzung digitaler Technologien im Fashionhandel	88
Abb. 49: Display-Wand im „Hinterhof79“, Hagemeyer Minden	90
Abb. 50: Nutzung der Digitalen Regalverlängerung im Bekleidungshandel	91
Abb. 51: Bedeutung der Digitalen Regalverlängerung für die Zukunftsfähigkeit des Stationär-Handels aus Sicht der Verkaufsberater	93
Abb. 52: Einsatz von Curated Shopping im Modehandel	94
Abb. 53: Verbreitung von Online-Schaufenstern im Fashionhandel	96
Abb. 54: Betreiber von Online-Shops im Fashionhandel	97
Abb. 55: Hindernisse bei der Entwicklung von E-Commerce-Projekten in der Modebranche	102
Abb. 56: Retourenquoten im Fashionhandel	103
Abb. 57: Nutzung von Online-Vertriebskanälen des Fashionhandels	105
Abb. 58: Anteil Online-Werbung im Fashionhandel	107
Abb. 59: Aufteilung der digitalen Handelswerbung nach Segmenten (in Prozent)	108
Abb. 60: Nutzung ausgewählter Online-Werbekanäle durch den Fashionhandel	108
Abb. 61: Nutzung ausgewählter Social Media-Kanäle im Fashionhandel	109
Abb. 62: Nutzung von Social Media differenziert nach Unternehmensgrößenklassen	110
Abb. 63: Kommunikation mit Kunden über Messenger-Dienste	113
Abb. 64: Zusammenarbeit mit Modebloggern und Influencern	115
Abb. 65: Einsatz von Kunden-Apps im Fashionhandel	118
Abb. 66: Einsatz von Push-Nachrichten via Kunden-App	119
Abb. 67: Nutzung ausgewählter Omnichannel-Maßnahmen im Fashionhandel	121

Abb. 68: Verkaufskräfte werden zu Kundenbeziehungsmanagern	130
Abb. 69: Entwicklung der Verkaufsmitarbeiter: Gestern, heute, morgen	131
Abb. 70: Verbreitung von Smartphone-gestützten Work-Force-Managementfunktionen im Fashionhandel	133
Abb. 71: Beispiel einer grafischen Analyse zur optimalen Besetzung der Verkaufsfläche	134
Abb. 72: Verbreitung von Mitarbeiter-Apps im Fashionhandel	135
Abb. 73: Bedeutung verschiedener Funktionen auf Mitarbeiter-Apps aus Handelssicht	136
Abb. 74: Durchführung von Schulungsmaßnahmen im Fashionhandel	138
Abb. 75: Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Fashionhandel	142
Abb. 76: Verbreitung von Personal Shopping im Fashionhandel	143
Abb. 77: Anforderungen des Fashionhandels an seine Lieferanten	147
Abb. 78: Verbreitung unterschiedlicher Flächenbewirtschaftungssysteme im Fashionmarkt	150