
INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| VORWORT | 7 |
| 1. EINFÜHRUNG | 8 |
| 2. MARKTANALYSE | 9 |
| 2.1 Entwicklung von Marktvolumen und Marktstruktur: <i>Die Fashion-Branche ist im Umbruch!</i> | 9 |
| 2.2 Kundenanalyse: <i>Kundenwünsche und Einkaufsverhalten ändern sich!</i> | 18 |
| 2.2.1 Ausgabenentwicklung | 19 |
| 2.2.2 Demografie | 20 |
| 2.2.3 Kundenverhalten und Customer Journey | 22 |
| 2.2.3.1 Online-Einkauf | 22 |
| 2.2.3.2 Informationssuche im Internet | 25 |
| 2.2.3.3 Multi-Channel-Verhalten | 28 |
| 2.2.4 Sonstige Veränderungen im Kundenverhalten | 30 |
| 2.2.4.1 Einkaufszeitpunkt | 30 |
| 2.2.4.2 Preisorientierung | 30 |
| 2.2.4.3 Innenstadtbesuche | 32 |
| 2.3 Wettbewerbsanalyse: <i>Die Konkurrenz schläft nicht!</i> | 33 |
| 2.3.1 Der marktinterne Wettbewerb | 33 |
| 2.3.1.1 Facheinzelhandel | 33 |
| 2.3.1.2 Warenhäuser | 37 |
| 2.3.1.3 Vertikale Fashion-Filialisten | 41 |
| 2.3.1.4 Textil- und Lebensmitteldiscounter | 46 |
| 2.3.1.5 Katalog-Versandhandel | 48 |
| 2.3.1.6 Internet-Pure-Player | 49 |
| 2.3.1.7 Online-Marktplätze | 56 |
| 2.3.2 Der Markteintritt neuer Wettbewerber | 59 |
| 2.3.2.1 Entwicklung von Markteintrittsbarrieren | 59 |
| 2.3.2.2 Markteintritt weiterer Fashionanbieter | 60 |
| 2.3.2.3 Markteintritt branchenfremder Anbieter | 62 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Branchenstruktur-Prognose: <i>Dringender Handlungsbedarf für den inhabergeführten Modehandel!</i> | 63 |
| 3. HANDLUNGSOPTIONEN DES INHABERGEFÜHRTEN FASHIONHANDELS | 69 |
| 3.1 Zentrale Herausforderungen | 69 |
| 3.1.1 Drohender Bedeutungsverlust | 69 |
| 3.1.2 Erosion von Standorten | 69 |
| 3.1.3 Renditedruck | 72 |
| 3.1.4 Anpassung an Marktveränderungen | 75 |
| 3.2 Fokussierung auf den Kunden: <i>Der Kunde ist König und schwingt nun auch das Zepter!</i> | 76 |
| 3.2.1 Die Kunden kennen und differenziert bearbeiten | 76 |
| 3.2.2 Die Kunden clustern | 77 |
| 3.2.2.1 Stilgruppen-Segmentierung nach hachmeister + partner | 77 |
| 3.2.2.2 Kundenwert-Segmentierung/ABC-Analysen | 79 |
| 3.2.3 Auf neue Kundenzielgruppen einstellen | 80 |
| 3.2.4 Differenzierte und individuelle Kundenansprache | 81 |
| 3.2.5 Moderne Kundendatenbank- und CRM-Systeme | 82 |
| 3.2.6 Kundenbeziehungsmanagement mit Optimierungsbedarf | 83 |
| 3.2.7 CRM und Künstliche Intelligenz (KI) | 86 |
| 3.3 Chancen und Risiken der Digitalisierung von Geschäftsprozessen – <i>Worauf kommt es an? Was funktioniert?</i> | 87 |
| 3.3.1 Zur Bedeutung der Digitalisierung | 87 |
| 3.3.2 Digital Signage | 89 |
| 3.3.3 Digitale Regalverlängerung | 90 |
| 3.3.4 Curated Shopping | 93 |
| 3.3.5 Sortimentspräsenz im Internet: Das Digitale Schaufenster | 95 |
| 3.3.6 Multi-Channeling: Eigener Web-Shop und Online-Marktplatzanbindung | 96 |
| 3.3.6.1 Eigener Web-Shop | 96 |
| 3.3.6.2 Vertrieb über Marktplätze | 104 |
| 3.3.7 Online-Marketing | 106 |
| 3.3.7.1 Website und Newsletter | 107 |
| 3.3.7.2 Social Media und Messengerdienste | 109 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.3.7.3 | Kunden-Blogs und Influencer | 113 |
| 3.3.7.4 | Kunden-Apps | 116 |
| 3.3.8 | Cross-Channeling | 120 |
| 3.3.8.1 | Cross-Channel Services: Click & Co. | 120 |
| 3.3.8.2 | Spezielle Herausforderungen des Cross-Channeling | 122 |
| 3.4 | Mitarbeiter finden, richtig einsetzen und binden: <i>Vor allem stationär ein zentraler Erfolgsfaktor!</i> | 125 |
| 3.4.1 | Zentrale Herausforderungen | 125 |
| 3.4.2 | Recruiting | 128 |
| 3.4.3 | Veränderte Mitarbeiter-Profile und Anreiz-Modelle | 129 |
| 3.4.4 | Neue Tools der Personalsteuerung am POS | 131 |
| 3.4.5 | Mitarbeiter-Apps | 135 |
| 3.4.6 | Personalführung und -schulung | 137 |
| 3.5 | Kunden begeistern – Erlebniswelten schaffen: <i>Der Markt ist im Umbruch!</i> | 139 |
| 3.5.1 | Erlebniswelten | 139 |
| 3.5.2 | Personal Shopping | 142 |
| 3.6 | Innovative vertikale Geschäftsmodelle und -prozesse: <i>Neue Wege zum Kunden gemeinsam gehen!</i> | 144 |
| 3.6.1 | Zur Notwendigkeit vertikaler Zusammenarbeit in der Fashionbranche | 144 |
| 3.6.2 | Das erwartet der Fashionhandel aktuell von seinen Lieferanten | 145 |
| 3.6.3 | Vertikale Kooperationen: Was muss sich ändern? | 147 |
| 3.6.4 | Spezielle Aspekte von Konsignation und Concessions | 150 |
| 3.6.5 | Weitere ausgewählte vertikale Geschäftsmodelle | 151 |
| 3.6.5.1 | Mehrstufige digitale Vertriebssysteme | 151 |
| 3.6.5.2 | Showrooms | 152 |
| 3.6.5.3 | Mass Customization | 152 |
| 3.6.6 | Kartellrechtliche Grenzen der vertikalen Zusammenarbeit mit Lieferanten | 154 |
| 3.7 | Den Standort stärken: <i>Lokale Expansion und horizontale Kooperation!</i> | 155 |
| 3.7.1 | Einzelhandelsstandorte sichern und ausbauen | 155 |
| 3.7.2 | Standortsicherung durch lokale Expansion | 156 |
| 3.7.3 | Die städtische Infrastruktur und rechtlichen Rahmenbedingungen verbessern | 157 |
| 3.7.4 | Kooperative Maßnahmen zur Stärkung des Standortes | 158 |

| | |
|--|------------|
| 3.8 Handlungsoptionen nach Betriebsgrößen: <i>Nicht jeder kann alles!</i> | 160 |
| 3.8.1 Strategien und Maßnahmen für kleine und mittelgroße Fachgeschäfte und Platzhirsche | 160 |
| 3.8.1.1 Digitalisierung: Von der Website bis zum E-Commerce | 161 |
| 3.8.1.2 Einkaufserlebnis – Von Ambiente bis Gastro | 166 |
| 3.8.2 Weitergehende Konzepte für große Platzhirsche und regionale Filialbetriebe | 167 |
| 3.8.2.1 Kundenmanagement | 167 |
| 3.8.2.2 Digitalisierungsstrategie | 168 |
| 3.8.2.3 E-Commerce | 168 |
| 3.8.2.4 Sortiment und neue Angebotskonzepte | 169 |
| 3.8.2.5 Aufenthaltsattraktivität und Hospitality | 170 |
| 3.8.2.6 Mitarbeiter | 171 |
| | |
| 4. FAZIT / AUSBLICK | 172 |
| | |
| GLOSSAR | 173 |
| | |
| LITERATURVERZEICHNIS | 177 |
| | |
| EXPERTENINTERVIEWS | 194 |
| | |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 195 |