
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