

## PRESSEMITTEILUNG

**Kontakt:**

IFH Köln  
Juliane Mischer  
Referentin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59

[j.mischer@ifhkoeln.de](mailto:j.mischer@ifhkoeln.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### **H&M und C&A schlagen Zalando: Vertikalisten sind oft erste Anlaufstelle für Fashion-Shopper**

*IFH Köln, elaboratum und BBE Handelsberatung veröffentlichen „FASHION-FUTURE“-Studie. Ergebnisse zeigen, welche Vorteile verschiedene Vertriebsformen aus Kundensicht haben. Vertikalisten punkten mit gutem Preis-Leistungsverhältnis und können Kunden überdurchschnittlich oft von direktem Kauf überzeugen.*

**Köln, 24. Mai 2016** – Im Fashion-Markt ist eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter aktiv: Von Händlern und Onlinehändlern über Hersteller bis hin zu Vertikalisten, die sowohl Produktion als auch Vertrieb der Ware komplett selbst verantworten. Aus Kundensicht hat jede Vertriebsform sowohl Vor- als auch Nachteile. Das zeigen die Ergebnisse der Studie „FASHION FUTURE – Wie Vertikalisten und Digital Champions den traditionellen Modehandel in die Zange nehmen“, für die das IFH Köln gemeinsam mit elaboratum und der BBE Handelsberatung rund 2.000 Fashion-Shopper gefragt hat, wie sie insgesamt 20 Shops unterschiedlicher Formate wahrnehmen.

#### **Vertikalisten mit überdurchschnittlich vielen Direktkäufen**

Vertikalisten wie H&M, C&A und Adler werden in vielen Fällen von Kunden direkt angesteuert. So haben sich beispielsweise 80 Prozent der Adler-Kunden zuvor bei keinem anderen Anbieter informiert, sondern direkt dort gekauft. Bei C&A und H&M liegt der Anteil der Direktkäufer bei je 76 Prozent, Ernesting's Family kommt auf 71 Prozent. Damit haben diese vier Vertikalisten die meisten Direktkäufer aller in der Studie untersuchten Anbieter unter ihren Kunden. Als einziger Vertikalist landet Zara im unteren Bereich des Rankings mit 50 Prozent Direktkäufen. Zara wird von den Befragten als inspirierender und modischer, aber auch als teurer wahrgenommen als Adler, C&A, H&M oder Ernesting's Family. Dies legt nahe, dass Kunden sich nicht so sicher sind wie bei den anderen Vertikalisten, ob Zara in jeder Situation ein passendes Kleidungsstück bietet, sodass sich Kunden zuvor öfter auch bei anderen Anbietern informieren.

#### **Erste Anlaufstelle zu unterschiedlichen Anlässen**

Aus Kundensicht sind Vertikalisten im Allgemeinen für unterschiedliche Anlässe jedoch eine gute Anlaufstelle. Wollen Fashion-Shopper stöbern oder sind auf der Suche nach einem konkreten Kleidungsstück, steuern je 31 Prozent der Befragten zuerst einen Vertikalisten an. Soll ein gesamtes Outfit gekauft werden, sind Vertikalisten erste Wahl für 30 Prozent der Befragten. Onlinehändler oder Hersteller sind aus Kundensicht dagegen eher Spezialisten für bestimmte Anlässe und keine Alleskönner.

*„Traditionellen Händlern fehlt aus Kundensicht häufig ein klares Profil. Die großen Trends im Fashion-Handel – Digitalisierung und Vertikalisierung – eröffnen den Anbietern neue Möglichkeiten, um sich stärker im Bewusstsein der Kunden zu positionieren und um die Wertschöpfung zu verlängern. Hierzu zählt unter anderem eine gute Eigenmarkenstrategie, da Händler so ihr Profil schärfen und höhere Margen realisieren können“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting am IFH Köln.*

### **Best Practice: Asos kombiniert Stärken verschiedener Anbieter**

Wie die Vorzüge verschiedener Anbieter erfolgreich vereint werden können, zeigt der Onlinehändler Asos. Asos kann bei Fashion-Shoppern nicht nur mit den klassischen Stärken eines Onlinehändlers punkten – wie einem besonders breiten und tiefen Sortiment – sondern auch in anderen Disziplinen. So haben Asos-Kunden die höchste Zufriedenheit mit der Aktualität der angebotenen Mode – hierbei sind Hersteller klassischerweise besonders stark. Auch den aus Kundensicht herausragenden Vorzug der Vertikalisten, das gute Preis-Leistungsverhältnis, kann Asos durch eine preisgünstige Eigenmarkenkollektion bedienen.

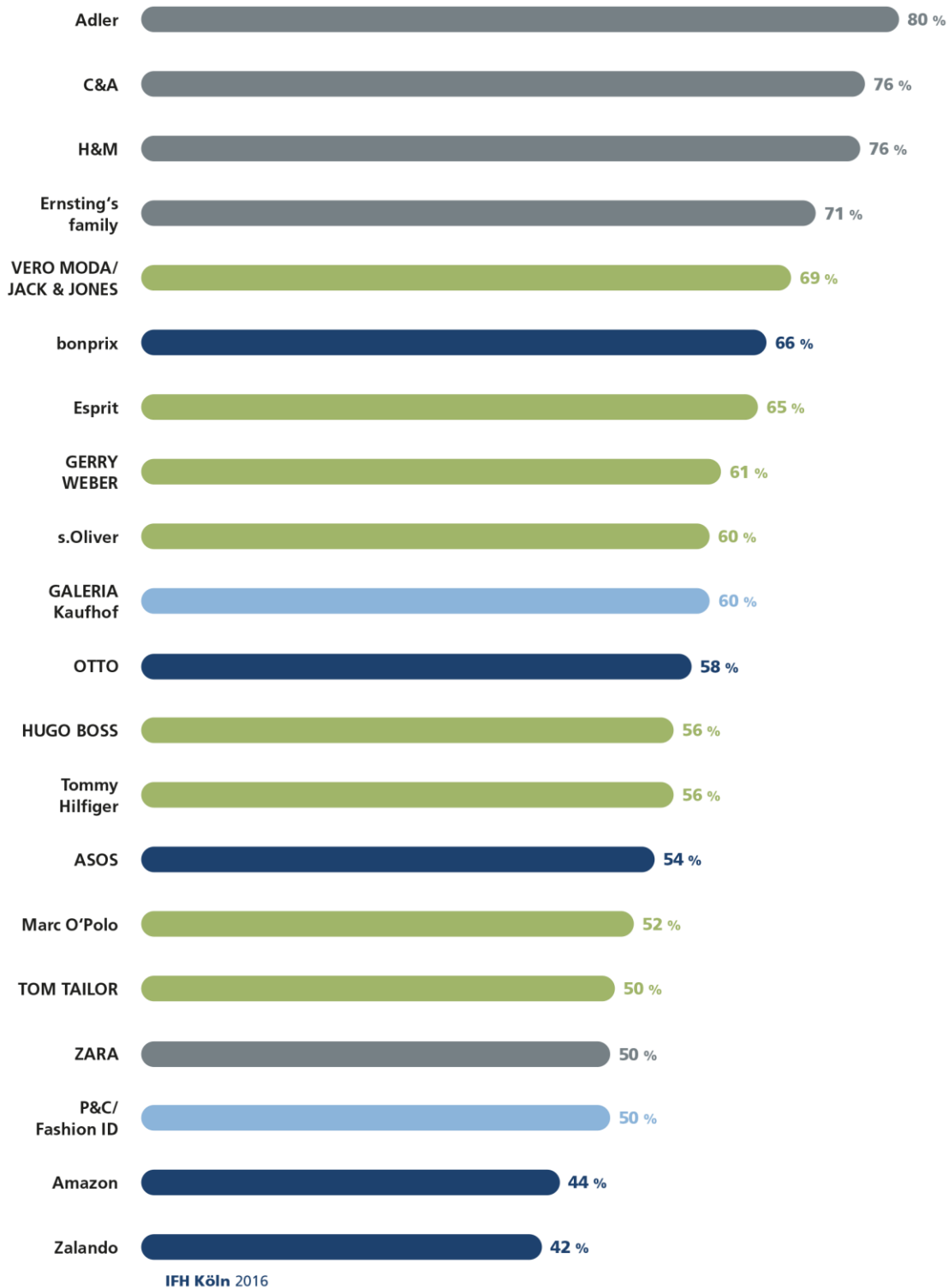
*„Vertikalisten wie Adler erweisen sich als Geheimtipp im Onlinemodehandel, da es ihnen gelingt, mit ihrer starken Marke erste Anlaufstelle für Mode-Shopper zu sein und diese zu treuen Wiederkäufern zu machen. Der Anteil der „Direktkäufer“, die sich vorher bei keinem anderen Anbieter informiert haben, ist enorm hoch. In Sachen Digitalisierung haben sie gegenüber Onlinehändlern gut aufgeholt, es gibt aber noch Luft nach oben“, sagt Martin Rothhaar, Managing Partner bei elaboratum New Commerce Consulting.*

Wörter der Meldung: 562

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.216

## Direkter Kauf

**Fragetext:** „Haben Sie sich vor Ihrem letzten Kauf von Fashion und Accessoires bei [Shop] bei einem anderen Anbieter inspirieren lassen oder Informationen eingeholt?“, 102 ≤ n ≤ 128 (dargestellt ist die Antwort „Nein, ich habe direkt bei [Shop] eingekauft ohne vorher woanders zu schauen“).



◊ Online-Händler: 53 %  
 ● Traditionelle Händler: 55 %  
 ★ Hersteller: 59 %  
 ▲ Vertikalisten: 71 %

*Erläuterung: Die Zuordnung der Anbieter zu den einzelnen Vertriebsformen erfolgte anhand der aktuellen Schwerpunkte des jeweiligen Anbieters. Vertikalisten wenden die Rückwärtsintegration an, d. h. ausgehend von einem Handelskonzept werden die Produktion der Ware und das Marketing gesteuert.*

## **Über die Studie**

Für die vorliegende Studie wurde im November 2015 eine internetrepräsentative Online-Umfrage unter 2.125 deutschen Fashion-Shoppern durchgeführt, die 20 in Deutschland aktive Anbieter unterschiedlichen Ursprungs bewertet haben: Stationärer Handel („Händler“), Versandhandel und Online-Pure-Player („Online-Händler“) sowie Hersteller und Vertikalisten mit Online-Vertrieb hinzugezogen. Die Kernfragestellungen sind:

- Wo liegen die spezifischen Stärken von Vertikalisten, Online-Händlern, traditionellen Händlern und Herstellern?
- Was können Anbieter vom Wettbewerb lernen, um ihre Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien optimal auszurichten und gezielt weiterzuentwickeln?
- Welche Themen müssen Anbieter auf der Agenda haben, um für die Zukunft gerüstet zu sein?

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter [www.fashion-future.info](http://www.fashion-future.info).

## **Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter**

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

## **Über elaboratum New Commerce Consulting**

elaboratum bietet ganzheitliche E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei elaboratum arbeiten Sie mit Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der größten deutschen E-Commerce-Player zusammen. Unsere Berater führen Expertise in Technologie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der expandierenden, unabhängigen Beratung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Köln und Hamburg zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom Mittelständler bis zum DAX30-Konzern.

Weitere Informationen: [www.elaboratum.de](http://www.elaboratum.de)

## **Über die BBE Handelsberatung**

Die BBE Handelsberatung mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen. Im Verbund mit IPH Handelsimmobilien und elaboratum New Commerce Consulting reicht das Beratungsportfolio der über 100 Branchen-, Standort-, E-Commerce- und Immobilien-Experten von Strategieentwicklung, Markt- und Standortanalysen, Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.

Weitere Informationen: [www.bbe.de](http://www.bbe.de)