

# Für Fashion, Styles und Mode Online so beliebt wie noch nie

**PORTALE** Die Schweizer geben jährlich zehn Milliarden Franken für Mode aus, davon rund 10% für Schuhe. Online entwickelt sich zum wichtigsten Kanal für Fashion-Anbieter. Internationale Ketten treiben den E-Commerce auch in der Schweiz voran. MK zeigt, wie sich der Online-Modehandel in der Schweiz entwickelt und welche Hürden es zu nehmen gilt.

VON THOMAS LANG\*

■ Gemäss aktuellen Untersuchungen der GfK geben Herr und Frau Schweizer für Mode zehn Milliarden Franken jährlich aus, davon jeder zehnte Franken für Schuhe. Wer nicht ins Ladengeschäft geht und sich stationär beraten lässt, der bestellt von zu Hause aus.

Der Versandhandel für Mode macht im europäischen Raum rund 10% des gesamten Textilhandels aus. Auf die Schweiz umgelegt entspricht das mehr als einer Milliarde Franken, was auch von den neusten Zahlen des Verbandes Schweizer Versandhändler (VSV) gestützt wird. Wertmässig beträgt der Textilbereich rund einen Drittel am gesamten Versandhandelsvolumen in der Schweiz. Bedenkt man, dass im B2C-Bereich mehr als jede zweite Bestellung online erfolgt, sprechen wir hier von einem Online-Fashionmarkt von über CHF 500 Mio. pro Jahr. Kein Wunder also, dass immer mehr Anbieter ins Online-Geschäft einsteigen wollen.

## Nach Büchern die höchste Konversion

Erstauflagen fördert auch die AGOF zutage. Die deutsche Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung e.V. untersucht regelmässig das Käuferverhalten. Laut neusten Erkenntnissen hat Damenmode gleich nach Büchern die höchste Konversion von 64,5%. Das heisst, 37,5% der befragten Internetnutzer haben schon nach Damenmode online recherchiert. 24,2% der Befragten – also zwei von Dreien, die recherchiert haben – haben auch online gekauft.

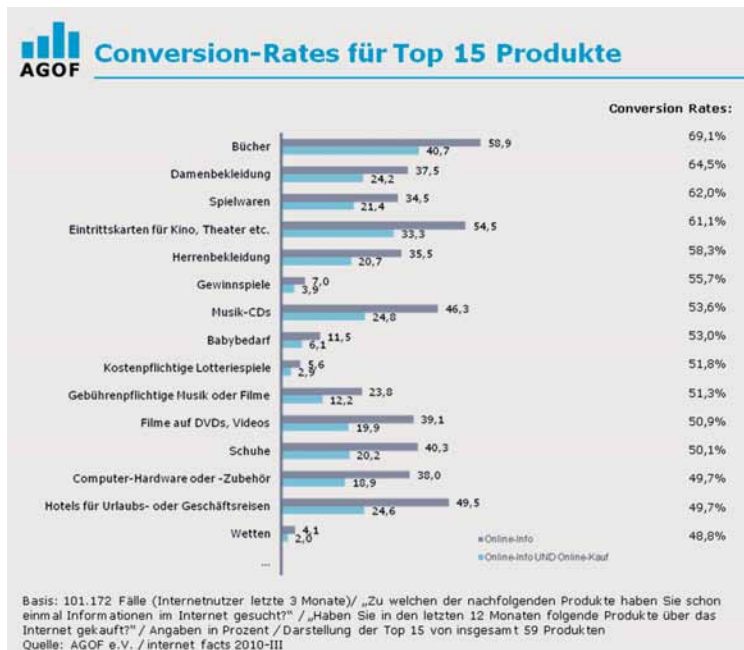
Dieser Konversionswert wird nur noch von Büchern geschlagen, der «Mutterbranche» des E-Commerce. Bei Herrenbekleidung ist der Wert mit 58,3% ähnlich hoch.

## Retouren als Spielverderber

Die notorisch hohe Retourenquote im Textil-Versandhandel galt lange Zeit als abschreckend. Wurde zu Zeiten des klassischen Katalogversandes noch jede zweite Bestellung zurückgeschickt, scheinen dies



3D-Animationen auf unsichtbaren Puppen gehören heute zum Standard.



Damenbekleidung hat die zweithöchste Conversion-Rate bei Online-Recherche und -Kauf.

die ambitionierten Onliner langsam in den Griff zu bekommen. Laut dem VSV sinkt die Retourenquote über alle Branchen hinweg kontinuierlich und bewegt sich derzeit um die 15%. Modehäuser mit klassischen Versandkonzepten, hauptsächlich durch den Katalog getrieben oder online falsch umgesetzt, beklagen nach wie vor Quoten um die 30 bis 40%.

Wer es jedoch verstanden hat, Mode ambitiös online zu vertreiben, und die Artikel auch mediengerecht und mit den neusten technischen Möglichkeiten in Szene setzt, reduziert seine Retouren signifikant. So weisen neuste Fashion-Online-Player schon mal Quoten deutlich unter 20% aus. Bei den Clubshops, in der Schweiz namentlich eboutic.ch und fashionfriends.ch, bewegen sich die Rücksendungen gar schon im einstelligen Prozentbereich.

Wie werden Retouren erfolgreich vermieden? Die einfache Antwort lautet, indem Fehlkäufe verhindert werden und das Rücksenden nicht mehr so einfach wie früher ist. Lagen beim klassischen Versandhandel die Rücksendungskarten gleich bei, müssen Retouren bei Online-Händlern immer mehr angemeldet werden. Mit dieser Methode habe beispielsweise Amazon seine Retourenquote um einen Viertel reduziert, heisst es in der Branche.

Wie aber können Fehlkäufe vermieden werden? Hier zu haben sich folgende drei Best Practices bei erfolgreichen Online-Fashion-Anbietern etabliert:

1. Umfassende Kaufberatung im Online-Shop inkl. Angaben zu Schnitt und Grösse im Markenvergleich. Immer beliebt sind auch weiterführende Informationen wie Styling-Informationen, Accessoire-Beratung und auch Pflegehinweise.

2. Detailgenaue Produktsichten, nach Möglichkeit mit hochauflösenden Zoombildern und zusätzlichen 3D-Animationen, welche Passform und Beschaffenheit zeigen. Wer auch noch Fashion-Videos anbieten kann, rundet ein emotionales Einkaufserlebnis ab.

3. Intelligente Verknüpfung der Vertriebswege mit Multichannel-Fulfillment. Für den Kunden ist es bequemer, die Ware in der nächsten Filiale zurückzugeben, statt sie zurückzusenden. Das Verkaufspersonal hat dann aber die Möglichkeit, einen Ersatzkauf zu initiieren, was bei der reinen Distanzretoure weniger möglich ist.

Ganz klar haben hier die technischen Möglichkeiten der vergangenen ein bis zwei Jahre einen entscheidenden Beitrag geleistet, dass Produkte emotionaler und detaillierter präsentiert werden

können, was nachweislich einen unmittelbaren Einfluss auf die Retourenquote hat.

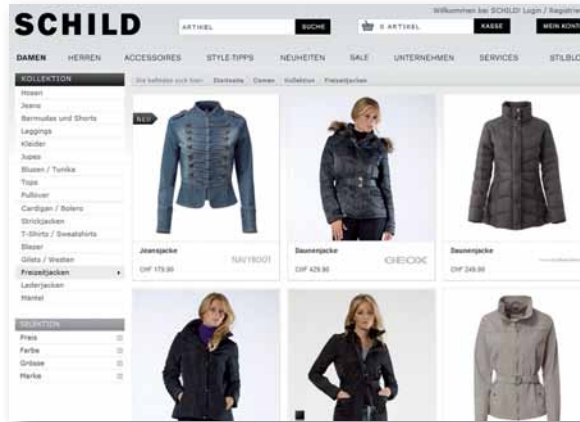
### Konsolidierer und Hersteller verkaufen direkt

Eine zusätzliche Herausforderung für den Handel stellen die Hersteller selber dar. Vor allem im Modereich sind diese in den vergangenen Monaten zuhauf selber in den E-Commerce eingestiegen. Es gibt heute kaum mehr einen renommierten Brand, der nicht selber online und international verkauft. Zum Beispiel verfügt HUGO BOSS seit dem Jahr 2008 über einen Online-Shop, welcher in England gestartet worden ist. Mittlerweile sind andere Präsenzen auch in weiteren europäischen Kernländern wie Deutschland und Frankreich realisiert worden.

Hersteller können die gesamte Kollektion ihrer Marke(n) anbieten und haben damit oft ein breiteres Sortiment als der Online-Händler. Andererseits limitiert sich das Herstellerangebot auf seine Marken. Dieser Trend zu Mono-Brand- und Flagshipstores ist auch im stationären Handel zu beobachten. Eine Chance für den Online-Modehändler ist, Styling-Kompetenz zu demonstrieren und Artikel verschiedener Hersteller zu kombinieren. Aber auch diesen Vorteil drohen die Modehändler durch ihr zögerliches Handeln zu verlieren.

Metaplattformen wie stylefruits.de, stylebop.de oder das international erfolgreiche polyvore.com dominieren schon länger das «what's hot» im Fashion-Business. Waren es früher Modemagazine, die mit grosser Vorlaufzeit neue Trends angekündigt haben, sind es heute solche Plattformen, auf denen die Community die neuen Styles selber definiert. Auch hier treiben Web-2.0-Modelle.

Wer heute in den Online-Handel einsteigt, muss neben starken



Das Modehaus Schild.ch setzt erfolgreich auf E-Commerce.

Brands als Türöffner einen Mehrwert bieten. Entweder sind es erfolgreiche Eigenmarken mit interessanteren Margen oder Styling-Kompetenz, um die Loyalität der Kunden zu fördern.

### Schweizer Online-Markt

Reine Online-Konzepte fehlen in der Schweiz nach wie vor nach einem Vorbild von asos.com. Der E-Commerce für Fashion ist reiner Komplementärmarkt. Für zahlreiche stationäre Anbieter fehlen die Mittel, online präsent zu sein und auch Frequenz in die Ladengeschäfte zu bringen. Bis anhin hat sich kein Schweizer Händler daran gewagt, ein reines Online-Konzept zu lancieren, ohne bedacht zu sein, die Verluste im stationären Handel zu minimieren.

2011 zeichnet sich aber bereits heute unter anderem als Fashionjahr im E-Commerce ab. War es die Kette Companys und das Modehaus Schild.ch, das vor knapp eineinhalb Jahren als eines der ersten den Schritt online wagte, ziehen die weiteren Schweizer nach. Im Februar lancierte Charles Vögele seinen Online-Store mit einem reduzierten Angebot, ein Ausbau auf das gesamte Sortiment soll demnächst folgen. Auch die Burger-Kehl Gruppe mit PKZ, Feldpausch und Bluedog bringt im Sommer thelook.com an den Start. Grieder hat sich mit 20% an fashionfriends.ch beteiligt und man baut zusammen eine E-Commerce-Plattform. Die Luzerner Protexa AG (underwear24.ch und weitere Plattformen) baute für verschiedene Marken der Berner Mode Bayard Group Online-Shops. Auch im Bereich von Sportmode und -artikeln ist einiges in Bewegung. Von Neueinsteigern bis zu Neulancierungen liegt 2011 alles drin.

Schon länger im Online-Markt für Mode tätig sind die aus dem klassischen Versandhandel stammenden Akteure wie Ackermann/

Quelle, Bonprix, LaRedoute oder auch Neckermann, Heinrich Heine oder der Jelmoli Versand.

Aber auch die internationalen Schwergewichte im Bereich Mode machen keinen Halt vor der Schweiz. War Zara bereits länger mit einem Online-Katalog präsent, kann seit März auch im Web eingekauft werden. Zara setzt ebenfalls stark auf Multichannel. Jede Online-Bestellung kann im Ladengeschäft nach Wahl abgeholt werden. Bereits länger erfolgreich verkauft Esprit seine Mode online und gilt in Sachen kanalübergreifendes Einkaufserlebnis als Massstab in der Branche. Vom schwedischen Handelsriesen H&M wird der Einstieg in den Online-Vertrieb von Branchenexperten ebenfalls in diesem Jahr erwartet.

### Mobile der nächste Kanal

Wird es online wie auch stationär enger für die Fashion-Anbieter, bleibt Mobile ein Feld, das noch einiges an Potenzial bietet. Zwar gibt es einige Apps bereits erwähnter Anbieter, aber keiner konnte bis jetzt so richtig überzeugen. LaRedoute, Companys und Zara bieten für das iPhone Anwendungen an, die das Einkaufen von Modeartikeln auch mobil ermöglichen. H&M bietet ebenfalls eine iApp zum Download an und PKZ/Burger bietet auf dem iPhone neben Bildern aus dem Kundenmagazin eine virtuelle Kundenkarte für den stationären Einkauf. Wer emotionale, situationsabhängige Einkaufserlebnisse mit eindrücklicher Styling-Beratung mobil sucht, dem sei nach wie vor die NET-A-POR-TER-iPad-Anwendung empfohlen – immer noch «best in class» in Sachen Fashion. ■



Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce.

## KOLUMNE

### Facebook vs. Google

Zurzeit ist Google-Bashing in Trend. Auguren sagen schon das Ende des Branchenprimus voraus und führen als Beweis ins Feld, dass die Wachstumsrate sich verlangsamt (wohlgemerkt, sie wächst immer noch). Und das alles wegen Facebook & Co. Gerne wird dabei die Rivalität dieser beiden Titanen als Kampf Gut gegen Böse oder Mensch gegen Maschine emporstilisiert. So auch kürzlich in einem Artikel der SonntagsZeitung mit dem Titel «Das Duell». Als Beispiel wird dabei die Suche nach einem guten Ausflugsziel in Zürich genannt und dass hier Google nur Schrott liefert, die Facebook-Freunde aber innert kürzester Zeit tolle Tipps geben. 1:0 für das menschliche Konzept. Dass die Empfehlungen des persönlichen Umfeldes in diesem Beispiel besser abschneiden, stimmt sicher. Aber fragt eure Freunde auf Facebook mal nach dem neusten Treiber-Update für euren Laserdrucker oder nach dem günstigsten Preis für eine Kontaktlinse. Da hört das menschliche Empfehlungsnetzwerk sehr rasch auf zu funktionieren, wohingegen Google innert Sekunden präzise Antworten liefert. Mit anderen Worten, es kommt auf die Ausgangslage an. Je präziser man weiss, was man will, desto besser kann eine algorithmische Suche helfen, je offener die Frage, desto mehr sind kreative Empfehlungen gefragt.

Fazit: Google & Co. werden, beschleunigt durch den Druck der Social-Media-Konkurrenten, immer mehr Nutzererfahrungen und menschliche Betrachtungen in ihre Such-Algorithmen miteinbeziehen. Dennoch unterscheiden sich die zwei Internetgrössen Google und Facebook bzw. ihre Dienstleistungen zurzeit noch fundamental. Es gilt, als Unternehmen wie als Privater von beiden Angeboten das Potenzial optimal zu nutzen. Übrigens: Mehr zur Zukunft von Suchmaschinen erfahren Sie in unserem MySignTALK mit Lukas Stuber, SEO-Experte von Yourposition, auf www.webdenker.ch.



Reto Baumgartner ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.



Bis heute unerreicht: Fashion-Magazin NET-A-POR-TER für das iPad