

Abo MODE

«Shein ist Fast Fashion und darin sind sie enorm stark»

🕒 Lesezeit: 4 Minuten

Alexandra Scherrer, Chefin der E-Commerce-Beratung Carpathia, über den Erfolg des Onlinehändlers Shein - und Fast Fashion versus Ethical Fashion.

Von David Torcasso
am 01.06.2021

Sie haben bereits vor zwei Jahren den chinesischen Onlinehändler Shein getestet - was war damals Ihr Fazit?
Alexandra Scherrer: Mein Fazit lautete, dass der Shop hinsichtlich der «Mobile Shopping Experience» gut war. Aber dass ich als Kundin nicht so lange warten möchte auf meine Bestellung. Bei Shein habe ich zehn Tage gewartet, bis das Paket angekommen ist. Ausserdem musste ich die Versandkosten selber bezahlen. Auch der Retourenprozess hätte sich schwierig gestaltet und wäre mit Aufwand und Kosten verbunden gewesen, sodass ich diesen gar nicht erst begonnen habe. Es ist keine Shopping Experience, wie man es von Zalando oder anderen gewohnt ist. Die «Geschichte» lehrt uns aber: Anbieter aus China lernen schnell dazu – sie sollten keinesfalls unterschätzt werden.

Wie würde der Test heute ausfallen?

Seit meinem Test vor fast zwei Jahren habe ich den Modehändler nicht mehr eingehend unter die Lupe genommen. Aber dies werde ich sicher nachholen. Ein kurzer Blick darauf zeigt mir schon: Die Shopping/Mobile Experience ist sehr gut und gefühlt noch besser geworden. Anscheinend ist der Standard-Versand inzwischen kostenlos, jedoch dauert es gemäss Checkout-Info immer noch rund 20 Tage, bis die Ware ankommt. Der Rückgabeprozess scheint immer noch kompliziert und muss von der Kundin übernommen werden.

AUCH INTERESSANT



PANORAMA

«Wir zeigen Firmen, wie man Junge erreicht und begeistert»



BESSER ANLEGEN

Die Invest-Welt der HZ



POLITIK

Abo **Norbert Riedel: «Die Krise zeigt, wie sehr die Schweiz auf die EU angewiesen ist, und umgekehrt»**

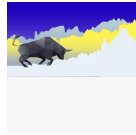
HZ Musterportfolios

AUCH INTERESSANT



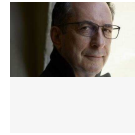
PANORAMA

«Wir zeigen Firmen, wie man Junge erreicht und begeistert»



BESSER ANLEGEN

Die Invest-Welt der HZ



POLITIK

Abo Norbert Riedel: «Die Krise zeigt, wie sehr die Schweiz auf die EU angewiesen ist, und umgekehrt»

HZ Musterportfolios



Alexandra Scherrer, Chefin der E-Commerce-Beratung Carphatia.

Quelle: ZVG

Unser Podcast zum Thema



HZ Insights **Acast**
Mode aus China: Was steckt hinter dem Erfolg von Shein?



7.6.2021 · 12 min ·
 Folgen · Teilen

[Unsere AGB](#)

Alle weiteren Folgen von «HZ Insights» finden Sie [hier](#).

Wie erklären Sie sich den Erfolg von Shein?

Das Geschäftsmodell von Shein ist Fast Fashion und darin sind sie enorm stark. Sogar der «Erfinder» von Fast Fashion – Zara – kann mit der Geschwindigkeit nicht mithalten. Das Geschäftsmodell funktioniert nach dem C2M-Modell (Consumer to Manufacturer), das von einem anderen chinesischen E-Commerce-Unternehmen, Pinduoduo, geprägt wurde.

Was ist das für ein Modell?

Shein arbeitet enorm datengetrieben. Die Firma gibt diese Daten direkt an ihre Lieferanten weiter, die wiederum sehr schnell produzieren und erste Prototypen auf den Markt bringen. Damit sie noch mehr Daten sammeln können. Weitere Stärken sind der tiefe Preis sowie die User Experience der App. Ausserdem nutzt Shein geschickt die Reichweite von Influencern beispielsweise bei Tiktok, womit sie insbesondere die Generation Z adressieren.

Man kann doch aber auch günstige Kleider bei H&M oder Zara kaufen.

Warum gehen die Leute zu Shein? Was macht den Unterschied? Wer kauft bei Shein ein?

Kundinnen, welche die neusten Fashion-Trends möglichst früh im Kleiderschrank haben möchten. Kundinnen, die tragen wollen, was ihre Influencer tragen. Kundinnen, die auf ihr Budget achten müssen und möglichst wenig Geld für Kleidung ausgeben wollen. Wer jedoch Wert legt auf Nachhaltigkeit und Social Responsibility sowie auf schnelle Lieferzeiten und einen einfachen Rückgabeprozess, der kommt bei Shein nicht auf seine Kosten.

Ist die Auswahl besser oder ist Shein modischer als die anderen Anbieter?

Aufgrund seiner Fähigkeit, Daten auszuwerten und diese sofort in die Produktion einfließen zu lassen, gehe ich davon aus, dass Shein modischer ist als die anderen, also die Trends schneller im Shop hat.

Shein schreibt, sie würden jeden Tag 500 neue Teile in ihren Shop aufnehmen. Das ist doch der Wahnsinn! Warum hat Fast Fashion nach wie vor seine Daseinsberechtigung, wenn doch immer mehr Labels auf Nachhaltigkeit setzen?

Ich finde das auch den Wahnsinn! Es ist in der Tat so, dass immer mehr Labels auf Nachhaltigkeit setzen. Ich habe im Februar eine [Studie von KPMG zum Thema Fashion verbloggt](#), die zeigte, dass nachhaltige Kleidung ein Kundenbedürfnis ist. Das waren Daten einer Konsumentenbefragung in Deutschland. Allerdings ist der globale Markt für Fast Fashion weitaus grösser als derjenige für «Ethical Fashion». Ich denke wir dürfen nicht vergessen, dass für viele ganz junge Menschen und Menschen aus einkommensschwächeren Schichten und Ländern weiterhin der Preis wichtiger ist als die Nachhaltigkeit.

LIVE ABSTIMMUNG • 210 MAL ABGESTIMMT

Kaufen Sie auch Billigmode?**HZ**

OPINARY.

Shein: Ein chinesischer Modehändler überrollt Europa

Beim Preis lässt der Fast-Fashion-Anbieter Shein H&M und Zara alt aussehen – und überholt mit der App sogar Amazon. [Jetzt will Shein an die Börse.](#)

Ist der Onlinehändler agiler als die grossen Modemarken mit ihren stationären Läden, in denen man die Kollektionen wohl kaum so rasch austauschen kann?

Auf jeden Fall kommt Shein zugute, dass er als Onliner startet und keine Legacy in Form von Filialen oder einer alten Kultur hat. Auch wenn Shein nun auch mit Läden oder Pop-ups kommt: Der Shop ist der Backbone des Ganzen und der Fashion-Anbieter wird das Thema «Offline» anders angehen als klassische Anbieter.

Es wird vermutet, dass Shein in Deutschland bereits über 300 Millionen Euro Umsatz macht. Könnten Sie eine vage Schätzung für die Schweiz abgeben?

Leider habe ich dazu noch keine Zahlen.

Ist der Schweizer Kunde überhaupt Zielgruppe von Shein? Schliesslich hat er mehr Geld für den Warenkorb zur Verfügung als andere?

Wem Trends und der Preis wichtiger sind als Nachhaltigkeit, Ethik und Qualität, der fühlt sich von Shein wohl angesprochen – auch in der Schweiz.



Arbeitet gerne mit Influencern: Shein.

Quelle: Getty Images for SHEIN Together

Expertin für E-Commerce

Alexandra Scherrer ist Chefin bei der Unternehmensberatung Carpathia. Diese ist spezialisiert auf E-Commerce, Digitalbusiness und digitale Transformation. Daneben ist Scherrer Verwaltungsrätin bei den Schweizer Agrarmedien und Dozentin für E-Commerce an der HWZ in Zürich.

Ich mag Fashion sehr, aber für mich zählt nicht nur der Stil, sondern auch die Materialien. Ich mag 100 Prozent Baumwolle, gutes Leinen. Die Teile von Shein sind oft aus Viskose. Warum interessiert das die Käufer nicht?

Das geht mir auch so. Aber bei der Zielgruppe von Shein ist Qualität und Langlebigkeit des Produkts auch nicht so wichtig, weil sie lieber regelmässig die neusten Modetrends kaufen, da muss dann das einzelne Teil auch nicht länger als ein Jahr halten.