

Modemarken erobern das Internet – wie können sich Versender behaupten?

Im Internet herrscht wieder Goldgräberstimmung: Zahlreiche neue Webshops besetzen erfolgreich Nischen und punkten auch in Kernsortimenten wie Mode. Dies ist einerseits eine gute Nachricht für Versender, denn es besteht kein Zweifel, dass Distanzhandel ein Zukunftsthema ist und völlig neue Käufergruppen erschlossen werden.

Gleichzeitig nimmt dadurch der Verdrängungswettbewerb zu. Betrachtet man die Umsätze im Distanzhandel über die Jahre hinweg wird deutlich, dass die „echten“ Versandhändler an Bedeutung verlieren. Dies belegt eine Erhebung des Bundesverband des deutschen Versandhandels: Generierten die Versender im Jahr 2000 noch 95 Prozent des gesamten Distanzhandels-Umsatzes, so haben sie mittlerweile die Dominanz in ihrer haus-eigenen Domäne verloren. Im Jahr 2008 wurden über 40 Prozent der Distanzumsätze von ursprünglich nicht im Versandhandel beheimateten Unternehmen realisiert. Darunter finden sich nicht nur Amazon und eBay, sondern auch die Teleshopping-Firmen, sowie Händler und Hersteller, die bisher nur im stationären Handel oder als Großhändler auftraten.

Wie gelingt es den Neueinsteigern, ihre Verkaufsstrategien erfolgreich im Internet umzusetzen? Und welche Konsequenzen hat dies für die Versandhändler?

Rollenverteilung Hersteller – Händler kippt

Ein Blick auf die Markenhersteller aus der Bekleidungsbranche lohnt besonders. Zwar hat die Mode ihren Weg ins e-Commerce deutlich später als andere Produktkategorien gefunden. Spätestens seit 2009 hat die Modebranche aufgeholt. Fast im Wochentakt wurden neue Mode-Shops im Internet gegründet. Nach einer Studie der dbu Unternehmensberatung sind 60 Prozent der großen Textilhersteller in Deutschland nun ebenfalls mit eigenem E-Shop präsent; Ende des Jahres 2010 werden es offenbar noch einmal deutlich mehr sein.

Die Motive der Markenhersteller für den Einstieg in den Online-Vertrieb sind dabei höchst unterschiedlich: Die Präsenz im Internet kann ein Instrument sein, um die Marke auch im stationären Handel zu stärken. Viele Hersteller mussten in den vergangenen Jahren erleben, wie etablierte Absatzwege durch Insolvenzen großer Handelsketten unter Druck gerieten; nun wird nach neuen Wegen gesucht. Und nicht selten spielt wohl auch schlicht das Bedürfnis eine Rolle, am virtuellen Zukunftsmarkt teilzuhaben.

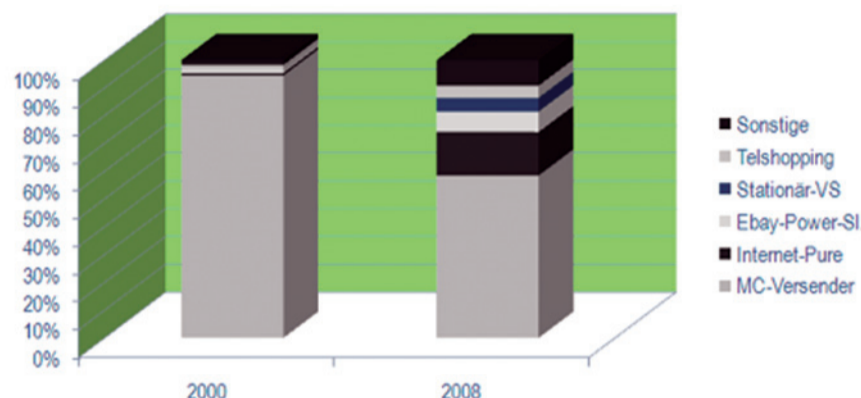
In jedem Fall werden die Handelspartner nicht ohne Skepsis auf die neuen Aktivitäten blicken. Die Hersteller stellen sich diesem Konflikt, obwohl die Umsätze des Internet-Geschäftes noch weit davon entfernt sind, die Probleme im stationären Handel auszugleichen. Der Anteil von E-Shops am Gesamtumsatz liegt meistens deutlich unter fünf Prozent. Und auch von einigen erfahrenen Retailern ist bekannt, dass es ihnen noch nicht gelungen ist, den E-Shop in die schwarzen Zahlen zu führen.

Aktuelle Studie zu Multichannel-Aufstellung

Diese Beobachtungen waren Anlass für eine Studie der dbu Unternehmensberatung zum Status quo des Multichannel-Vertriebs bei Mode-Herstellern unter dem Titel „Mo-

Abbildung 1: Verdrängungswettbewerb Distanzkauf

Verdrängungswettbewerb Distanzkauf



Umsatzanteile 2008 nach: bvH – Distanzhandel in Deutschland 2008

demarken erobern das Internet – aber noch nicht den Kunden“. Im Mittelpunkt stand die Frage, welches die Voraussetzungen sind, um den Multichannel-Vertrieb eines Markenherstellers zum wirtschaftlichen Erfolg zu machen. („Modemarken erobern das Internet – aber noch nicht den Kunden“, dbu Unternehmensberatung GmbH, Karlsruhe, 2010, www.multichannel-handel.de)

Die Studie macht deutlich: die „Versandhandels-Neueinsteiger“ sind von vornherein auf hohem Niveau gestartet. Spezialisierte Full-Service Dienstleister ermöglichen auch kleinen Shops auf Anhieb, ihre Produkte in einem hoch professionellen Web-Auftritt nach neuesten technischen Standards zu präsentieren. Dass diese erprobten, aber letztlich stark standardisierten Komplettangebote dazu führen, dass sich viele E-Shops zum Verwechseln ähnlich sehen, ist die Kehrseite der Medaille.

Abbildung 2: Infobox Multichannel-Studie Studie „Status Multichannel-Vertrieb bei Textilherstellern“



Marken-Shops setzen neue Standards als Flagship-Stores

Die Stärke der Modehersteller liegt eindeutig beim Produkt; und diesen Vorteil spielen die E-Shops mit attraktiven und hochwertig präsentierten Sortimenten aus. Entsprechend wird in Grafik und Imagefotografie investiert. Die dbu-Studie zeigt, dass 89 Prozent der E-Shops von Modemarken Imagefotografie einsetzen. Produkte werden im Schnitt mit 2,8 Abbildungen pro Artikel in Szene gesetzt. Gleichzeitig erlebt der Markt einen regelrechten Innovationsschub mit 360°-Fotografie, Videos und Tools, die das Produkt „fast besser als in Wirklichkeit“ präsentieren. Augmented Reality ist das neue Schlagwort. Das Internet mausert sich damit von der Schnäppchen-Rampe zum Laufsteg für Marken.

Und ein weiterer Standard wird gesetzt, der für Versandhändler wesentlich ist: gut zwei Drittel der Marken-Shops verzichten auf Versandkosten, 33 Prozent grundsätzlich und 36 ab einem Mindestbestellwert von meist

unter 100 Euro. Der Kunde wird also zunehmend die Erwartungshaltung haben, dass der Warenversand kostenlos erfolgt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen jedoch auch, dass zwar mit dem Aufbau eines funktionsfähigen E-Shop die erste Hürde erfolgreich genommen wurde, dies allein jedoch nicht ausreicht. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen die Markenhersteller nun das Handwerkzeug der Händler erlernen. Regt der E-Shop zum Kaufen an, regt die Beschäftigung damit an? Eine wertige Warenpräsentation legt die Basis; Geld verdient wird aber durch gezielte Aktivierung der Kunden zum Kauf und wirkungsvolle Kundenbindung.

Handwerkzeug des Versandhandels noch zu lernen

Diese aktive Kundenentwicklung steckt bei den E-Shops der Markenhersteller noch in den Kinderschuhen. So können 36 Prozent der Modemarken ihren Kunden keinen funktionierenden Newsletter – einen der grundlegendsten Aktivierungs-Hebel – anbieten. Ein Viertel der Anbieter scheitert an der Umsetzung: der Kunde kann sich zwar für den Newsletter registrieren, jedoch wurde den Testkunden in den folgenden 2 Monaten kein einziger Newsletter zugeschickt. Verkaufsfördernde Instrumente wie Gewinnspiele oder befristete Angebote werden nur in einem Viertel der E-Shops eingesetzt.

Während bei den typischen Internet-Anbietern die Kundenempfehlung fast standardmäßig als wirksame Verkaufsunterstützung eingesetzt wird, setzen nur sechs Prozent der Modehersteller dieses verkaufsfördernde Instrument ein. An diesem Beispiel wird deutlich, wie schwer sich die nicht aus dem Internet heraus entwickelten Anbieter mit dem Einsatz von wirkungsvollem und kundenge-niertem Content tun.

Auch die Kommunikation „um das Produkt herum“ kommt häufig zu kurz. Kunden kaufen dort, wo es ihnen am bequemsten und sichersten scheint. Dennoch verzichten 28 Prozent der E-Shops darauf, dem Kunden den Bestellvorgang in gut verständlich aufbereiteten Hilfe- oder Service-Seiten zu erklären. Sie verweisen den Kunden stattdessen auf die juristischen Klauseln in den AGB. Hier wird die Chance vertan, die Vorteile für den Kunden herauszustellen und Vertrauen aufzubauen.

Das größte Manko jedoch: die Bedeutung der Multichannel-Verzahnung zwischen Online und stationären Läden wird durchgehend noch nicht erkannt. Die E-Shops weitgehend separat vom stationären Handel betrieben. Nur 14 Prozent der betrachteten Unternehmen stellten in ihrem E-Shop den Shopfinder deutlich heraus. Bei den übrigen Modemarken verbirgt sich dieser Hinweis auf Filialen unauffällig im Hintergrund oder auf der Unternehmensseite, sodass das Ziel eines Multichannel-Marketings kaum erfüllt wird. Nur ein Unternehmen bietet überhaupt eine Serviceleistung an, die e-Shop und Filialen miteinander integriert, in diesem Fall die Abholung online bestellter, maßgefertigter Artikel in der Filiale.

Multichannel-Integration als Chance für Versender

Dabei steckt hier ein echter Umsatzhebel. Kunden, die den Anbieter über mehrere Zugänge besuchen, sich dort informieren, unterhalten, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit dort auch kaufen, reklamieren und ihre Kundenmeinungen veröffentlichen. Sie beweisen damit ganz eindeutig ihre Präferenz. Für den Anbieter bringt das höhere Imagewerte, tiefere Kundenbindung und nicht zuletzt bessere Umsätze beim einzelnen Kunden. Die Umsätze von Kunden, die mehrere Zugänge nutzen, sind nachweislich höher, als die von Kunden, die nur über einen Kanal beim Anbieter einkaufen.

Versender sollten ihren Wissensvorsprung in diesen Bereichen nutzen, um ihre Marktposition gegenüber den „Neuankömmlingen“ zu behaupten. Voraussetzung dafür ist die Umsetzung einer integrierten Multichannel-Steuerung. Hier müssen interne „Zöpfe“ abgeschnitten und Veränderungsprozesse in Gang gesetzt werden. Auch bei Versendern konkurrieren oftmals die verantwortlichen Bereiche der verschiedenen Vertriebskanäle noch gegeneinander, statt sich gegenseitig die Kunden zuzuspielen. Können Sie sich eine solche uneinheitliche Vorgehensweise in Zeiten des zunehmenden Wettbewerbs noch leisten?

Ralf Ziebul, Geschäftsführer,
dbu Unternehmensberatung

Impressum:

Der Versandhausberater-Spezial
Der Versandhausberater Spezial ist eine kostenlose Beilage des wöchentlichen Informationsdienstes „Der Versandhausberater“, gegründet 1961.

Verlag:
FID Verlag GmbH
Fachverlag für Informationsdienst
Koblenzer Str. 99
53177 Bonn
Tel.: (0228) 9550-600
Fax: (0228) 35 44 72

Chefredaktion:
Martin Groß-Albenhausen,
Tel: 0228/688 39 48
E-Mail: gro@fid-verlag.de

Leitung Anzeigenverkauf:
Verlagsagentur Berg,
Gabriele Drexler,
Tel.: 08178/908737
Fax: 08178/909634
E-Mail:
gdrexler@verlagsagenturberg.de
(c) 2010 FID Verlag GmbH