

NEU ENTDECKT

Afrika rückt als Beschaffungsregion stärker in den Fokus

KLUG GEPLANT

So investieren Einzelhändler in die Aufwertung ihrer Städte

GUT GELAUFEN

Das kaufen die Kunden: Topseller und Aufsteiger in DOB und HAKA

VERNETZT

TW-E-FASHION DAY:
SO ERREICHT DER HANDEL SEINE
KUNDEN AUF ALLEN KANÄLEN



DER DIREKTE DRAHT

Immer mehr Kunden nutzen Multichannel-Angebote. Wer als stationärer Händler dieses Marktfeld erschließen möchte, braucht aber nicht gleich einen Online-Shop. Das zeigt der E-Fashion Day der Textilwirtschaft.

Immer mehr stationäre Händler eröffnen immer mehr Flächen, das ist Schwachsinn“, poltert Marcus Diekmann, Geschäftsführer des Dienstleisters Shopmacher. Die rund 100 Teilnehmer des von der Textilwirtschaft veranstalteten E-Fashion Day haben sich zu diesem Zeitpunkt gerade erst auf ihren Plätzen eingefunden. Diekmann will an diesem Morgen nicht nur seine Zuhörer im Hilton Hotel am Frankfurter Flughafen aufwecken, sondern am liebsten die gesamte Branche. Zu schlecht sei die gegenwärtige Performance des deutschen Modehandels im Netz. Zu lieblos und austauschbar die Online-Auftritte, sofern sie denn überhaupt vorhanden sind und zu groß das ungenutzte Potenzial, findet Diekmann.

Ihm geht es um die Sinnesschärfung für das Zukunftsfeld E-Commerce, das auch der stationäre Modehandel Step by Step erschließen könne. Denn während die stationären Umsätze im Einzelhandel stagnieren, wächst das Online-Geschäft kontinuierlich. Laut Prognosen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) werden die Erlöse im Online-Handel 2015 um 12% steigen. Für den stationären Handel ist laut EHI Handelsdaten dagegen nur mit einem Wachstum von 1,5% zu rechnen. Obwohl 75% der Umsätze immer noch stationär erwirtschaftet werden, ist es vor allem die Entwicklung im Multichannel-Segment, die aufhorchen lässt. Laut Diekmann verzeichnen die Anteile am Multichannel im



Im Mittelpunkt der Gespräche stand die optimale Vernetzung der On- und Offline-Kanäle.



Über 120 Branchen-Experten tauschten sich beim E-Fashion Day im Frankfurter Hilton Airport über geeignete Modelle für den Online-Handel mit Mode aus.

Non-Food-Einzelhandel die größten Zugewinne, während der rein stationäre Anteil sinkt und der reine Online-Anteil vergleichsweise langsam wächst.

Doch Multichannel ist nach Überzeugung mehrerer Referenten viel mehr als nur die Nutzung eines weiteren Absatzkanals. Es geht vor allem auch um die Bindung zum Kunden, der heutzutage dasselbe oder zumindest ein ähnliches Produkt – womöglich noch zu einem günstigeren Preis – mit äußerst geringem Aufwand bei anderen Anbietern kaufen kann. „81% der Kunden wechseln während des Kaufprozesses den Kanal“, sagt Ralf Mager, Head of E-Commerce beim Münchner Traditionshaus Lodenfrey.

Sich dort aufzuhalten, wo sich auch der Kunde aufhält, ist die schwierige Aufgabe, die der Handel bewältigen muss, da sind sich Redner und Teilnehmer an diesem Tag einig. Für Lodenfrey – wie für andere auch – ist das Online-Business allerdings Fluch und Segen zugleich. Auf der einen Seite habe der Schritt ins Virtuelle beim erhofften Image-Wandel weg vom traditionellen Trachten-Händler hin zu einem modernen Fashion-Anbieter geholfen. Auf der anderen Seite allerdings hätten die Veränderungen das Unternehmen in seinen Grundfesten erschüttert, vom finanziellen Aufwand ganz abgesehen. Vor allem der interne Kulturschock war ein Problem, gibt Mager zu: „Man kann einen Buchhalter, der jahrelang seine gewohnten Bezahlvorgänge gebucht hat, nicht von heute auf morgen mit PayPal konfrontieren.“

Wer vor dieser Radikalkur zurückschreckt, dem bieten sich unterhalb dieser Schwelle zahlreiche Möglichkeiten. Das zeigt unter anderem die Online-Marketing-Strategie von

Marc Ramelow. Er nutzt den Web-Auftritt seiner Multilabel-Häuser, um die Kunden über das aktuelle Sortiment zu informieren und sie damit auf die Fläche zu locken. So wird auf Ramelow.com wöchentlich ein Look of the Week an einem echten Model inszeniert. Neben einem kurzen Text, der den Look erklärt, finden die Kunden dort die Einzelteile mit Marke und Preis aufgeführt. Klingt einfach.

Doch damit On- und Offline wirklich zusammen wirken können, darf die so genannte Customer Journey aber nicht in einem der Kanäle enden. Der Look of the Week muss somit auch im Schaufenster zu sehen sein. Und auch der Verkäufer auf der Fläche muss wissen, welche Outfits aktuell online herausgestellt werden. Geht es nach Ramelow, verändert sich dadurch die Rolle des Verkäufers: „Wir setzen bei unseren Mitarbeiter-Schulungen verstärkt auf Sozial-Kompetenz statt auf Warenkunde“. So lässt er seinen Mitarbeitern zum Beispiel die Freiheit, mit ihren Kunden eigenständig über WhatsApp-Gruppen zu chatten. Auch private Verkaufstermine beim Kunden zuhause wurden so bereits vereinbart. Über einen eigenen Online-Shop

grübelt er bereits seit Längerem, allerdings als Click&Collect-Variante für die regional verankerte Stammkundschaft.

Es ist die Politik der kleinen Schritte, die dem mittelständischen Modehandel als Erfolgsgrundlage bei der Entwicklung einer Multichannel-Strategie dient, meint Diekmann. Er nennt es den Stufen-Plan. Im ersten Schritt können sich demzufolge Händler über einen digitalen Showroom an das Online-Business herantasten. Die nächste Stufe beinhaltet das Angebot eines Teilsortiments, das sukzessive zu einem Vollsortiment ausgebaut wird und sich von einem regionalen auf einen überregionalen Kundenkreis ausweitet. Wer es schließlich schafft, mit einem eigenen Online-Shop profitabel zu sein, könne im finalen Schritt auch darüber nachdenken, Marktplätze in die Online-Strategie einzubinden. Einer, der einen solchen Stufenplan bereits erfolgreich umgesetzt hat, ist Peter Schödlbauer. Gemeinsam mit seiner Frau Simone betreibt er auf 300 m² das gleichnamige Modehaus in Bad Kötzing im Bayerischen Wald. Dass er sein stationäres Geschäft inzwischen als „Kür“ ansehen kann, liegt am Online-Shop Hemden-meister.de, mit dem

er 2007 den Einstieg ins E-Commerce-Abenteuer wagte. Der virtuelle Hemdenladen ist inzwischen sein Brot und Butter-Geschäft – und das profitabel. Geboren wurde diese Idee im Jahr 2002, als der Hemdenhersteller Eterna Händlern anbot, eine Online-Verkaufsplattform der Marke zu betreiben. „Ein Hemd ist wie ein CD-Player“, bemerkte Schödlbauer damals schnell und entwickelte die Idee für einen Multilabel-Online-Shop. Das Nischen-Konzept ging auf, inzwischen verschickt Hemden-meister.de pro Jahr über 100 000 Hemden.

Doch gerade weil es sich bei einem Hemd um ein weitgehend standardisiertes Produkt handelt, besteht die große Gefahr der Austauschbarkeit, die Zahl der potenziellen Konkurrenten steigt. Die Kernfrage, die sich nicht nur Schödlbauer stellen muss, lautet: Was kann ich dem Kunden bieten, das er woanders nicht bekommt? Die Antwort gibt er in Form von Seidenkrawatten, die der Kunde passend zu seinem bestellten Hemd gratis erhält, alternativ 5% Rabatt. Versand und Retouren sind kostenlos, ebenso wie die Service-Hotline. Für den Betreiber kostspielige Kaufanreize, die unterstreichen, wie wichtig

die Kundenbindung ist. Denn „erst ab der dritten Bestellung wird ein Kunde rentabel“, sagt Schödlbauer. Sein durchschnittlicher Kunde bestellt 8 Hemden im Jahr. Wer also online ein Einkaufserlebnis inszenieren kann und sich dabei noch von der Masse abhebt, sorgt für einen Mehrwert. Hier liegt das größte Potenzial für den stationären Händler.

Dass Multichannel keine Einbahnstraße ist und auch für einstige Pure Player immer attraktiver wird, zeigt der zum Versandhändler Schwab gehörende Große Größen-Anbieter Sheego. Nachdem das Geschäftsmodell von Versandhandel auf E-Commerce umgestellt wurde, verfügt Sheego inzwischen auch über 38 Shop-in-Shops und drei in Eigenregie betriebene Läden. „Marken brauchen eine stationäre Präsenz, um nachhaltig vom Kunden als solche wahrgenommen zu werden“, erklärt Sabine Tietz, Geschäftsführerin Multichannelvertrieb, bei IT Schwab Versand. Doch auch Tietz spricht im Bezug auf die Umstrukturierung von einem „riesigen Change-Projekt“, bei dem es gilt, jeden Mitarbeiter mitzunehmen.

Zugleich bieten sich selbst kleinen stationären Händlern immer mehr Möglichkeiten, am Online-Business teilzuhaben. Ein Vorreitermodell ist die Plattform Schuhe.de, die von der Einkaufsverbundgruppe ANWR betrieben wird. Dort kann sich jeder angeschlossene Händler mit seinem Sortiment auf simple Art und Weise im Netz präsentieren. Die bereit gestellten Optionen reichen bis hin zum eigenen Online-Shop. Gerade für Händler in Klein- und Mittelstädten verkörpern aber vor allem die Click&Collect- oder Click&Reserve-Modelle die attraktivste

Form des Multichannel-Handels. Mit vergleichsweise wenig Aufwand können sich Kunden so über das jeweilige Sortiment informieren, online ihre gewünschten Artikel reservieren und sie schließlich im Laden in ihrer Nähe abholen, wo sie im Idealfall noch zu Impulskäufen verleitet werden.

Ähnliche Optionen verkörpern Online-Marktplätze wie Ebay. Sie bieten neben Marken auch Herstellern eine Plattform, die sich vor allem durch einen hohen Traffic auszeichnet. Nach Angaben des Unternehmens verfügt Ebay über neun Millionen aktive Fashion-Käufer. „Alle zwölf Sekunden wird auf Ebay Deutschland ein Kleid verkauft, alle 27 Sekunden eine Herren-Jeans“, sagt Senior Director Fashion Stefan Wenzel.

Auch der Teleshopping-Anbieter Channel 21 hat das Online-Business für sich entdeckt und mutiert zum Multichannel-Händler. Während die eigenen Labels über den TV-Kanal bekannt gemacht werden, bietet der Online-Shop auch unentschlossenen Kunden, die nicht direkt zum Hörer greifen, die Möglichkeit, sich detailliert über das Produkt zu informieren und in verschiedenen Farben anzuschauen. Zudem ist für jeden Artikel ein Video hinterlegt, das das jeweilige Produkt noch einmal im Teleshopping-Format präsentiert, erläutert Channel 21-Geschäftsführer Klaus Skripalle.

Die Kanäle verschmelzen unaufhaltsam. Tablets und Smartphones befeuern die Entwicklung. Sie sind der ständige Begleiter der Kunden und der direkte Draht zum Händler. Vor allem aber bieten sie die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag Ware anzubieten. ■