



Alarmierende Studie zu Mobile Commerce: Mode-Shops noch so schnarchnasig wie 2013

Von Bert Rösch | 30. Juli 2015 |



Die Modebranche war auch schon mal zukunftsorientierter

Licht und Schatten im deutschen Online-Modehandel: Enttäuschende Werte im Mobile Commerce, bei Kundenrezensionen sowie im Cross- und Up-Selling stehen positive Entwicklung bei Multichannel-Services und Retourengebühren gegenüber. Vor allem Mobil sind die deutschen Modehändler weiter auf dem Stand von vorgestern. Das ergab eine aktuelle Untersuchung des E-Commerce-Dienstleisters Shopmacher.

Laut Shopmacher, das die 143 Online-Shops der 100 größten Textileinzelhändler Deutschlands unter die Lupe genommen hat, ist **nur die Hälfte der virtuellen Stores (51 Prozent) für die Nutzung auf mobilen Endgeräte optimiert**. Das sind lediglich zwei Prozentpunkte mehr als bei der letzten Erhebung 2013.

Dabei ist das Shopping via Smartphone und Tablet inzwischen schon gang und gäbe. Dem Branchenverband bevh zufolge verwenden derzeit

zwei von drei Smartphone- und Tablet-Besitzern (64 Prozent) ihr mobiles Endgerät fürs Einkaufen. Und laut „Mobile Commerce-Report“ des Technologie-Anbieters Criterio beträgt die Konversionsrate bei mobil optimierten Seiten 5,3 Prozent. Bei nicht angepassten Angeboten ist es nur die Hälfte.

Große Defizite weisen die Online-Shops der Top 100 auch beim Cross- und Upselling auf.

Lediglich 51 Prozent der untersuchten Internetangebote zeigen dem Kunden Zubehörartikel, die zum ausgewählten Produkt passen. Nachholbedarf haben die Top 100 auch bei Outfit-Kombinationen, Kaufvorschlägen auf der Warenkorb-Seite und der bei Amazon gelernten Empfehlungsfunktion „Andere Kunden kauften auch“ (siehe Schaubild).

Ähnlich unpopulär ist die Veröffentlichung von Kundenrezensionen: Lediglich 33,6 Prozent der Online-Shops stellen ihren Besuchern Produktbewertungen anderer Käufer zur Verfügung.

Ein weiteres Wachstumshemmnis sind die Versandgebühren, die im Markt stärker verbreitet sind als bislang angenommen. Fast **62 Prozent der Shops büden die Zustellungskosten den Kunden auf**. Immerhin jeder fünfte Shop verzichtet ab einem bestimmten Warenwert auf Versandgebühren, die meisten (28 Prozent) ab 50 Euro, rund 24 Prozent schon ab 25 Euro. Nur rund 18 Prozent versenden die Pakete prinzipiell ohne Aufschlag.

Das sind zwar rund 3 Prozentpunkte mehr als 2013, aber nach Expertenmeinung immer noch zu wenige Shops. „Wenn schon Händler wie Amazon und Zalando häufig kostenlosen Versand anbieten, dann bin ich als Traditionsunternehmen ebenfalls dazu verpflichtet“, sagt Shopmacher-Chef Marcus Diekmann. Eine Ausnahme macht der 36-Jährige nur bei Händlern, deren Online-Warenkörbe in der Regel recht klein seien. Sie müssten dann aber mindestens einen kostenlosen Versand in die Filiale anbieten.

Bevorzugter Versandpartner ist die Deutsche Post-Tochter DHL, deren Dienste fast zwei Drittel der Händler in Anspruch nehmen. Es folgt die Otto Group-Tochter Hermes mit rund 43 Prozent.

Immerhin zeigen sich die Händler **bei den Retouren großzügig**. Zwar sind sie seit einem Jahr nicht mehr rechtlich verpflichtet, ab einem Bestellwert von 40 Euro die Kosten fürs Retournieren zu übernehmen. Trotzdem verzichten 90 Prozent auf Gebühren für die Rückabwicklung des Kaufs oder den Umtausch der Ware. Lediglich 9 Prozent büden die Kosten ihren Kunden auf. Und weniger als 1 Prozent der Shops übernimmt die Kosten erst ab einem bestimmten Warenwert. „Die Händler haben offenbar erkannt, dass Retouren bei Modekäufen einfach dazu gehören“, sagt Eva Stüber, die beim Kölner Institut für Handelsforschung den Bereich Research und Consulting leitet.

Eine zweite **positive Entwicklung ist bei den Multichannel-Services festzustellen**: So ist beispielsweise die Zahl der Online-Shops, die eine Rückgabe in der Filiale anbieten, um fast 12 Prozentpunkte auf 31,5 Prozent gestiegen. In fast 29% der Filialen können sich Kunden ihre Artikel direkt liefern lassen (plus 5,1 Prozentpunkte) und 8,4% der Händlershops ermöglichen die Bezahlung in der Filiale (+2,9 Prozentpunkte).



Weitere Stimmen zur Studie finden Sie in der aktuellen Ausgabe der TextilWirtschaft

MULTICHANNEL-SERVICES AUF DEM VORMARSCH

Multichannel-Angebote der Online-Shops der 100 größten Modehändler		Veränderung zu 2013
Umtausch/Retoure in der Filiale möglich 45 Online-Shops	31,5%	+11,8%
Liefermöglichkeit in die Filiale 41 Online-Shops	28,7%	+5,1%
Bezahlfunktion in der Filiale 12 Online-Shops	8,4 %	+2,9%

Basis: 143 Online-Shops Quelle: Shopmacher 2015

Ein bisschen Multichannel wird auch geboten (Grafik: TextilWirtschaft)

Rund 22 Prozent der Online-Shops bieten ihren Kunden die Möglichkeit an, ihre Rechnung in Raten zu bezahlen. Das sind 10,6 Prozentpunkte weniger als bei der letzten Erhebung. Bis ein Kunde seinen Kauf abgeschlossen hat, muss er in der Regel (rund 90 Prozent) drei bis vier Stufen durchlaufen. Eine Minderheit verteilt den so genannten Check-out-Prozesse auf fünf oder mehr Schritte. Lediglich drei Schritte sind bei der Otto Group-Tochter About You nötig. Beim Dänischen Bettenlager sind es sieben.

Fast 97 Prozent der Anbieter akzeptieren Kreditkarten. 80,4 Prozent nehmen PayPal. Zwei von drei Online-Shops (76 Prozent) bieten auch Rechnungszahlung an.

Fast 73 Prozent der Angebote verfügen über ein Gütesiegel. Davon sind fast 64 Prozent durch Trusted Shops und/oder dem EHI Retail Institute zertifiziert.

Beim Thema Social Media dominiert weiterhin die Plattform Facebook, die bei fast 84 Prozent der Shops integriert ist. Das sind fast zwei Prozentpunkte weniger als 2013. Es folgen Twitter mit 52,4 Prozent, Pinterest (43,3 Prozent), YouTube (40,6 Prozent), Google Plus (37,1 Prozent) und Instagram (33,6 Prozent).

Bert Rösch berichtet für die Fachzeitschrift *TextilWirtschaft* über E-Commerce, Logistik und IT in der Modebranche. Sie erscheint, ebenso wie *etailment*, in der *dfv Mediengruppe*.

Thema: *Studien*

Schlagworte: *Multichannel, Mode, fashion, Mobile*

Topartikel



Lesara: Gewaltige Expansion und tückische Maschen

Lesara gehört mit seinem Discount-Konzept für Textilien und Co ganz sicher zu den großen Hoffnungstr ...



Diese Strategien haben den Black Friday in Deutschland zum Erfolg gemacht

Etwa jeder vierte Onlineshop in Deutschland dürfte sich der einen oder anderen Schätzung zufolge am ...



Omnichannel: Diese 5 Missionen hat der Handel

Hier und da mag man noch eine Scheindebatte über das für und wieder von Click & Collect geführt werd ...



Contentmarketing-Schick - mit Scmpler können Sie Excel und Trello vergessen

Werbebanner, Adsense-Anzeigen auf Shopseiten und aufdringliche Pop-up-Fenster - Internetnutzer reagi ...



Tablets: Der Handel schön das digitale Regal auf

E-Commerce und hybrides Kundenverhalten zeigen deutliche Auswirkungen auf die Ladengeschäfte. Omnich ...

Ähnliche Artikel

- [eBay: Mode ist mobil der Renner](#)
- [Studie: Modehandel muss im Laden das Onlinegeschäft ankurbeln](#)
- [Schicke Startups für Mode-Fans](#)
- [Mode im Web braucht neue Kombinationen gegen den Einheitsbrei der Shops](#)
- [Project-A-Chef Florian Heinemann über die Geschäftsmodelle von Morgen](#)

Die Kommentare für diesen Artikel sind geschlossen.