

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

Erstaunliches 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 zurückgesandt, scheinen dies 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, Accessoires-Beratung und auch Pflegehinweise.

2. Detailgenaue Produktansichten, nach Möglichkeit mit hochauflösenden Zoombildern und zusätzlichen 3D-Animationen, welche Passform und Beschaffenheit zeigen. Wer auch noch Fashion-Videos anbietet