

► Der Tokyoter Select-Shop Restir erfreut sich bei japanischen Kunden großer Beliebtheit. Seit kurzem ist das Angebot auch in Deutschland zugänglich...

Überall und jederzeit

Wie das geänderte Einkaufsverhalten Modehändler auf andere Wege bringt.

Von Sabine Pick



Für manche bedeutet „Shoppern“ Spaß, Event und Hobby gleichzeitig. Verschiedene Sachen anzuprobieren, das schönste Outfit auszusuchen, kann Freude bereiten. Doch nicht jeder mag seine Freizeit in Geschäften verbringen, typischerweise auch noch zu Zeiten, in denen die Städte voll sind, weil alle frei haben. Und dann gibt es noch die Leute, die immer auf der Suche nach dem Besonderen sind, dem „must-have“, das eben nicht im heimischen Geschäft zu haben ist, sondern womöglich exklusiv im Ausland.

So entscheiden sich seit einigen Jahren immer mehr Menschen dazu, neue Kleidung nicht im Laden auszusuchen. Statt durch Geschäfte zu gehen, klicken sich viele heute per Tablet und Smartphone durch das schier unendliche Angebot. Bis vor wenigen Jahren waren Modehändler strikt in „klassisches Ladengeschäft“ und „Onlinehandel“ unterteilt. Jüngste Entwicklungen zeigen: Sowohl in Japan als auch in Deutschland verschwimmen diese Grenzen immer mehr. Das Einkaufsbudget der Konsumenten ist begrenzt und dem Anbieter kommt es nicht darauf an, welchen Kanal der Kunde nutzt, sondern dass er überhaupt bei ihm kauft. Wer heute verkaufen will, muss überall präsent sein. Ob on- oder offline: Beide Vertriebskanäle anzubieten ist „Multichannel-Retailing“.

Stationärer Handel geht online

Laut der „Allenbacher Computer und Technikanalyse 2014“ bestellen vier von zehn deutschen Konsumenten, die online einkaufen, dort Bekleidung und Schuhe. Und auch in Japan steigt die Zahl der Onlinekäufe von Bekleidung kontinuierlich. Immer mehr stationäre Geschäfte vertreiben ihre Waren zusätzlich im Internet. Viele Händler haben verstanden, dass sie ihren Kundenkreis enorm ausweiten können, indem sie ihre Ware virtuell anbieten. Das betrifft Hersteller mit ihren Monomarkenläden genauso wie Multilabel-Händler.

Grundsätzlich bieten sich Händlern zwei Modelle: Der Weg über eine Plattform oder der eigene E-Shop. Plattformen

können groß und breit gefächert, wie Amazon sein oder klein und spezialisiert, wie Farfetch oder das japanische Zozo. Doch wer auf Marktplätzen wie Ebay oder Rakuten anbietet, ist oft in extremer Abhängigkeit zu diesen Plattformen. Sie bieten Zugang zu einem riesigen Kundenkreis und stellen den Händlern die technische und rechtliche Infrastruktur zur Verfügung. Zugleich verbieten sie ihnen aber, daraus entstandene Geschäftskontakte selbständig weiterzuführen. Und der Preiskampf erlaubt nur sehr geringe Margen.

Aus diesem Grund versuchen sich immer mehr Händler aus dieser Abhängigkeit zu befreien. Sie suchen neben eigenen Online-Shops weitere Arten, die Endverbraucher an sich zu binden und sowohl im Laden als auch online als treue Kunden zu gewinnen. Dabei bieten soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram viele zusätzliche Möglichkeiten, Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Online geht stationär

Die Erwartungen der Endverbraucher an Online-Anbieter werden immer höher. Die bestellte Ware soll möglichst noch am Tag der Bestellung und kostenlos zu Hause ankommen. Bekleidung, die nicht gefällt oder passt, soll möglichst gebührenfrei zurückgeschickt werden können, alles unbürokratisch und ohne Aufwand zurückgenommen werden. Eine Auswahl an sicheren und einfachen Zahlungsweisen wird vorausgesetzt.

Die damit verbundenen Kosten sind enorm: Retouren verursachen Frachtkosten, beschäftigen Kundenservice-Mitarbeiter und beschieren einen fluktuierenden Warenbestand. Sinkt die Retourenquote, steigt die Rendite.

Folgerichtig werden immer mehr Technologien, Services und Hilfsprogramme entwickelt, die den digitalen Einkauf perfektionieren sollen. Und weil das Finden der richtigen Konfektions- oder Schuhgröße das größte Einkaufshindernis ist, gibt es sogar virtuelle Ankleidekabinen. Je nach Anbieter variiert das Herstellen des virtuellen Abbildes, doch das Ziel ist das gleiche:

Reduktion der größtenbedingten Fehlkäufe. United Arrows arbeitet im Online-Shop mit „virtusize“. So kann die Kundin zum Beispiel ein Kleid, das sie schon besitzt, ausmessen. Virtusize vergleicht diese Maße dann mit dem ausgewählten Kleid aus dem Online-Store und legt die Silhouetten übereinander.

Kauf mich – Von Mensch zu Mensch

Viele vermissen trotz aller digitalen Möglichkeiten die zwischenmenschliche Beratung. Online-Händler bieten deshalb zunehmend Kundenberatungsteams, die rund um die Uhr per Telefon, E-Mail oder sogar Live-Chat zur Verfügung stehen. Um ihre Kunden noch besser verstehen zu können, eröffnen immer mehr Distanzhändler zusätzlich stationäre Geschäfte, oft als „Pop-Up-Store“ für begrenzte Zeit in Städten. Durch den direkten Kundenkontakt lassen sich für die Unternehmen relevante Markt- und Verbraucherinformationen erheben. Und manchmal wird daraus sogar der größere Geschäftszweig. So begann 2008 das japanische Unternehmen DoClass mit einem Katalog und führt jetzt 17 Geschäfte in Japan.

Neue Serviceangebote, die Menschen in stationäre Geschäfte bringen, werden für Online-Anbieter zunehmend wichtiger. Die auf Luxusbekleidung spezialisierte Plattform Farfetch bietet unabhängigen Boutiquen, die Luxusmode verkaufen, die Möglichkeit, ihre Ware online einem größeren Kundenkreis anzubieten. Die Tokyoter Boutique „Restir“ hat sich dieser Plattform angeschlossen und kann dadurch an Konsumenten in fast allen Teilen der Welt verkaufen. Neuerdings bietet Farfetch den „click & collect“ Service an, bei dem man sich die in Tokyo bestellte Ware zu einer der teilnehmenden Boutiquen, zum Beispiel in Hamburg, liefern lassen kann. Man kann sie so in einem Ladenlokal anprobieren, ändern lassen oder bei Nichtgefallen die Ware sofort zurückgehen lassen. Die teilnehmenden Einzelhändler versprechen sich dadurch neue Kundschaft und einen gewissen Mitnahmeeffekt – denn wer eine Hose bestellt hat, benötigt vielleicht auch ein passendes Oberteil dazu, und findet das im „Abholladen“.



▲ ...über die Plattform Farfetch können sich Kunden die bei Restir in Tokyo bestellte Ware in eine Boutique vor Ort liefern lassen.

Mensch-Maschine-Mensch

Der stationäre Handel bemüht sich auf verschiedene Weise den Konsumenten die Verbindung zwischen Online-Einkauf und Besuch im Laden schmackhaft zu machen. Dahinter steht der Wunsch, die Kundenbindung und damit die Umsätze zu erhöhen – unabhängig vom Absatzkanal.

Die größeren Anbieter mit eigenen Geschäften wie Beams in Japan haben die erforderlichen Ressourcen, um diverse Kanäle zu nutzen. Apps für Smartphones und Tablets – eigens für Beams entwickelt – gehören genauso dazu, wie das regelmäßige Twittern aus dem Laden. Es gibt unterschiedliche Websites für die Marke, den Online-Shop, und den Online-Katalog, außerdem Video-Produktempfehlungen und Styling-Tipps durch Mitarbeiter bestimmter Beams-Läden auf Youtube. Und weil man da schon mal den Überblick verlieren kann, gibt es auch eine App namens „BeamsPad“, die all dies zusammenführt.

In Japan und Deutschland nimmt die Zahl der Nutzer von Smartphones und Tablets zu (JM 02/2015). Ein Online-Einkaufsbummel findet selten am stationären PC statt. Deutsche surfen eher mit dem Tablet von der Couch aus. Japaner wegen der langen Pendelwege in öffentlichen Verkehrsmitteln eher in Bahn und Bus. Daher liegt der Fokus beim Multi-Channel-Angebot in Japan auf Apps für das Smartphone.

Und weil Einkauf auch ein soziales Erlebnis ist, wird von Händlern in sozialen Netzwerken gepostet und informiert, was das Zeug hält. Dabei wird Twitter als Medium in Japan zu diesem Zweck sehr häufig genutzt: Es gibt Nachrichten zu neu eingetragener Ware, Rabatten und anderen Aktionen. In Deutschland wird Twitter in dieser Form fast nicht genutzt. Über die Gründe kann man spekulieren, ein wichtiger Faktor ist dabei zweifelsohne die Textmenge. Auf Japanisch lässt sich mit 140 Zeichen deutlich mehr mitteilen, als im Deutschen.

Die durchschnittlichen Ausgaben für Bekleidung stagnieren. Immer mehr Konsumenten nutzen zum Einkauf mehrere Kanäle und deren jeweilige Vorteile. Wer verkaufen will, muss findig sein. Das nahtlose Shopperlebnis wird für Kunden immer wichtiger. Um das zu optimieren wird weiterhin an Techniken gefeilt, neue Systeme werden entwickelt, die Verschmelzung von on- und offline ist das Ziel.

Denn nur so kann sich ein Unternehmen durch mehr Flexibilität gegenüber der Konkurrenz differenzieren. Welche Kanäle sich langfristig am Markt und bei den Konsumenten durchsetzen, wird sich zeigen. Doch um eines kommt kein Händler – ob on- oder offline – kaum mehr herum: Den Kunden in der Welt zu erreichen, in der er sich gerade aufhält. ■



Sabine Pick studierte Japanisch und Koreanisch. Sie arbeitet seit 1994 für deutsche Modeunternehmen im Bereich Vertrieb Asien. Seit 2002 unterstützt sie als selbständige Beraterin Unternehmen bei der Optimierung ihres Vertriebs nach Asien.

E-Mail: info@pick-consulting.de
www.pick-consulting.de