

16.01.2017 - 11:35 Uhr

A.T. Kearney: Modehandel im Internet - nur Exzellenz zahlt sich aus



Düsseldorf (ots) -

Studie beleuchtet Erfolgsstrategien für Online Fashion.

"Modemarken, die im Internet nicht präsent sind, riskieren den Anschluss zu verlieren. Das Gebot der Stunde ist der Einstieg in den Online-Handel. Doch wer mit seinen digitalen Bestell- und Serviceangeboten im Mittelmaß stecken bleibt, hat kaum Chancen, Kunden zum Einkauf zu bewegen", bilanziert Dr. Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika bei A.T. Kearney, die jüngste Untersuchung der Managementberatung.

A.T. Kearney hat in der Studie "Online.Fashion.Shopping: Tough Market - Increasing Sophistication" 1.000 Kunden zu ihren Präferenzen und Gewohnheiten befragt und die Angebote führender Online-Händler untersucht.

Nach wie vor zieht ein Großteil der Konsumenten das stationäre Modegeschäft dem Internet vor, doch die Bedeutung des digitalen Vertriebs nimmt stetig zu. Wie die Befragungen zeigen, steigt im Internet der Wettbewerbsdruck, besonders auf niedrige Preise, vergleichen doch 80 Prozent der befragten Kunden die Preise online. Nur 20 Prozent tun das nie oder nur selten. Und mehr als die Hälfte der Befragten vergleichen auch zwischen Online- und Filialpreisen. Dabei scheinen die Konsumenten genau zu wissen, was sie suchen, denn es ist weniger online geschaltete Werbung (nur 18 Prozent) als vielmehr der direkte Besuch der Markenseite (26 Prozent) oder ein Suchmaschinenergebnis (24 Prozent), das sie auf die Händlerseiten bringt.

Bequemes Einkaufen und größere Auswahl sind die Hauptgründe für den Online-Kauf. Ebenso punkten Preisvorteile im Internet, bessere Verfügbarkeit, die Anprobe zu Hause und das Rückgaberecht. Der wichtigste Hebel, Online-Shopping attraktiver zu machen, ist laut Befragung ein niedriger Preis. Doch die Kunden nennen auch gravierende Nachteile des Online-Shoppings: mehr als ein Drittel sieht Schwierigkeiten, die richtige Größe und Passform zu finden. Auch schwer einzuschätzende Qualität der Ware und fehlende Beratung sind Minuspunkte.

Marktführer konzentrieren sich daher zurzeit auf verbesserte Produktinformationen, weitere Erhöhung der Bequemlichkeit und einen stärkeren Grad der Personalisierung, fasst Dr. Sophie Glusac, Beraterin bei A.T. Kearney und Co-Autorin der Untersuchung, die Best Practices der digitalen Mode-Champions zusammen.

Mit detaillierten Produktbeschreibungen in Form von Catwalk Videos, 360-Grad-Ansichten oder Zoom-In-Funktionen reduzieren Unternehmen wie der britische Versandhandel Asos die Retouren. Das französische Unternehmen bonprix erleichtert das Finden der passenden Größe durch Virtual Dressing mit einem virtuellen Berater, der individuelle Maße und besondere Wünsche abfragt. Andere setzen zur Inspiration ihrer Kunden auf innovative Tools wie Gaming Apps.

Wie der Online Einkauf noch bequemer gestaltet werden kann, zeigt zum Beispiel Zalando: der führende Online-Händler bietet Apps und Shopping-Funktionen für mobile Endgeräte. Auch ein breites Angebot an Zahlungsmöglichkeiten wie bei Mango oder die

Wiederverwertbarkeit von Verpackungen für mögliche Retouren bei Net-à-Porter senken die Hemmschwelle.

Mit individualisierten Produktempfehlungen (H&M z.B.) oder Fitting-Support (OTTO), der bei Bedarf darauf aufmerksam macht, dass die Ware im Wunschkorb nicht zum üblichen Profil passt, personalisieren die Modehändler die Interaktion mit ihren Kunden.

"Die digitalen Champions machen in der Modebranche vor, wie im Internet zufriedene Kunden gewonnen werden können: nur mit Exzellenz. Gerade für mittelständische Modefirmen ist es nicht einfach mitzuhalten, fordert der Aufbau eines konkurrenzfähigen Onlineshops nicht nur hohe Investitionen, sondern auch Erfahrung und Expertise", kommentiert Warschun. Denn, so Glusac: "Es gilt, die Bedürfnisse der Kunden in punkto Preis, Information, Bequemlichkeit und Personalisierung auf sehr hohem Niveau zu treffen." Warschun empfiehlt: "Viele mittelständische Modefirmen sind gut beraten, über Kooperationen mit einer etablierten Marktplattform oder Outsourcing an einen spezialisierten Dienstleister nachzudenken, anstatt viel Geld in ein mittelmäßiges Angebot zu investieren. Internetkunden sind extrem wählerisch und entscheiden sich zum Kauf nur dort, wo das Internet mehr bietet als der stationäre Handel."

Mehr Informationen finden Sie hier unter www.atkearney.de oder hier: <http://bit.ly/2iZre89>

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Charlottenstraße 57
Germany
Telefon: +49 30 2066 3363
Mobil: +49 175 2659 363
E-Mail: Michael.Scharfschwerdt@atkearney.com

Medieninhalte



A.T. Kearney: Modehandel im Internet - nur Exzellenz zahlt sich aus / Dr. Mirko Warschun, Partner, A.T. Kearney Weiterer Text über [ots](https://www.presseportal.de/nr/15196) und www.presseportal.de/nr/15196 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/A.T. Kearney/Jan Voth"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100797935> abgerufen werden.