

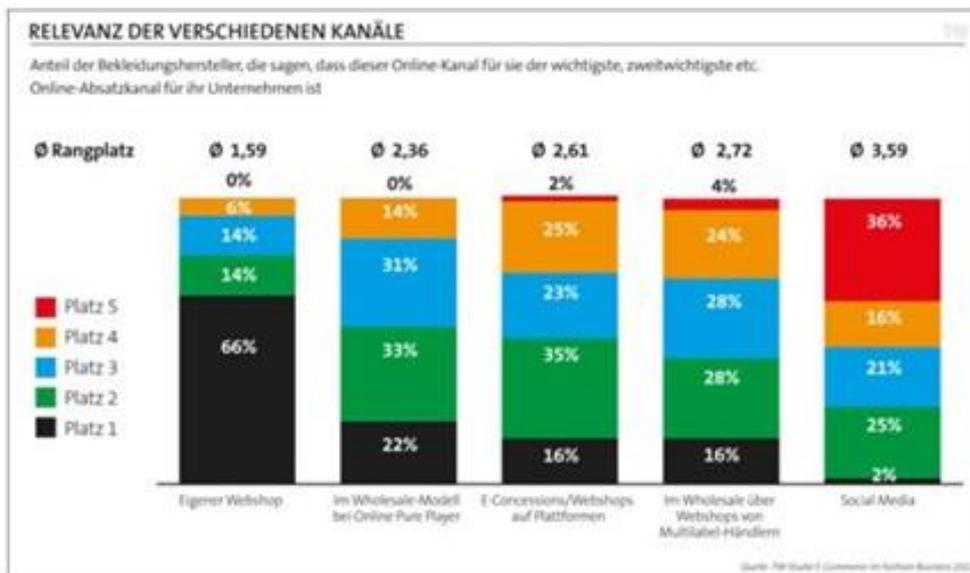
## TW-STUDIE "E-COMMERCE IM FASHION-BUSINESS": Eigener Online-Shop schlägt Amazon / Jelena Faber – Textilwirtschaft.de 8/8/22

Ist bald alles D2C? Die TW-Studie "E-Commerce im Fashion-Business" analysiert die Digital-Strategien in der Bekleidungsindustrie. Die entscheidende Frage: Alle Energie auf den eigenen Webshop? Was ist die Alternative? Welche Plattformen bringen's? Wie wird Social Media in den Vertriebsmix integriert? Die elementaren Ergebnisse – und was sie für die Zukunft bedeuten. Weiter

Ganz gleich, welchen Consumer Trend Report man dieser Tage liest: D2C ist auf dem Vormarsch. Weltweit haben 41% der Verbraucher und Verbraucherinnen in den vergangenen sechs Monaten Produkte direkt über Markenhersteller bestellt. Dieser Anteil ist bei den Konsumenten der Generation Z sowie der Millennials sogar noch höher: 68% der 18- bis 24-Jährigen und 58% der 25- bis 40-Jährigen haben online direkt bei einer Marke eingekauft, heißt es beispielsweise in einer aktuellen Studie von Capgemini.

Treibender Faktor für diese Bewegung, das belegen ebenfalls etliche Studien, sind – simpel gesagt – die veränderten Ansprüche der Kunden. Konsumenten und Konsumentinnen erwarten zunehmend, dass Markenhersteller direkt online verkaufen, direkt ansprechbar und für sie immer zu erreichen sind. Zudem wollen sie bestenfalls über das gesamte Sortiment der Marke verfügen.

Dazu kommt die sich rapide verändernde Handelslandschaft, bestimmt durch global agierende Marktplätze und Social Media-Plattformen. Sie binden Verbraucher und Verbraucherinnen mit hochwertigen Service-, Beratungs- und/oder Lieferversprechen. Brands sehen, dass die Gefahr wächst, in Abhängigkeit von Superintermediären zu geraten und den Kundenzugang zu verlieren. Sie sehen auch, dass die Daten, die sie durch D2C-Aktivitäten generieren, für eine bessere Kundenansprache und Produktentwicklung genutzt werden können. Also bald alles D2C, oder?



In einer eigenen Studie hat die TextilWirtschaft zum ersten Mal das E-Commerce-Business der Bekleidungsindustrie untersucht und Markenhersteller nach ihren Digital-Strategien gefragt. Nach dem Status quo, nach Potenzialen und Herausforderungen, der weiteren Agenda. Über 100 Inhaber und Inhaberinnen, Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen und andere Führungskräfte, die E-Commerce mitverantworten, haben geantwortet.

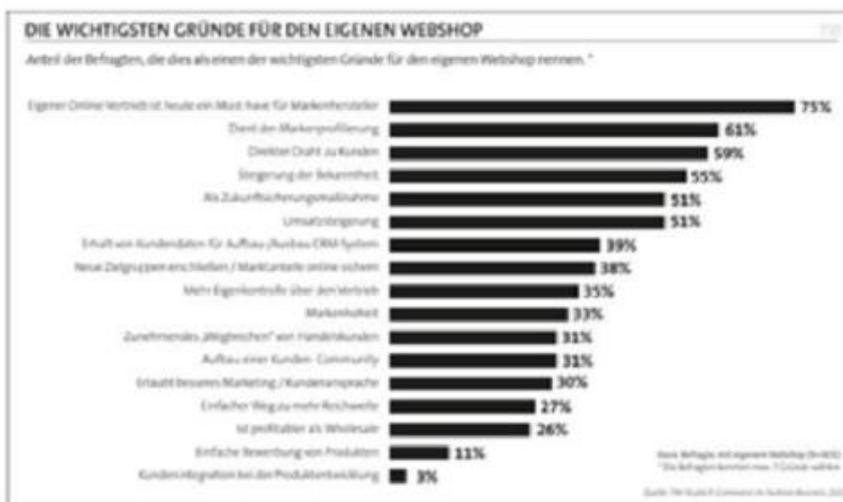
Dabei betreibt die überwiegende Mehrheit (90%) einen eigenen Online-Shop. 70% vertreiben im Wholesale-Modell über Multilabel-Händler wie Engelhorn und Breuninger, 59% über Online Pure Player wie Zalando und About You, 58% verkaufen direkt über E-Concessions auf Plattformen, 56% über Social Media. Fast alle (95%) wollen ihre E-Commerce-Aktivitäten ausbauen. Auf der Relevanz-

Skala ganz oben: der eigene Online-Shop. Das sind die acht signifikantesten Ergebnisse der Studie – und das sagen sie uns:

66%

Der eigene Online-Shop ist der wichtigste Absatzkanal, sagen 66%. Doch noch vor nicht allzu langer Zeit hieß es: Der Online-Shop ist tot, Google der Gatekeeper, Amazon der Alleinherrscher. Vergesst Fandom, kauft Facebook-Traffic! Es ergebe keinen Sinn, einen eigenen Online-Shop zu betreiben, sondern die Vertriebsmaschine Amazon für sich zu nutzen. Warum? Weil Kunden per se nicht loyal seien. Sie kaufen dort ein, wo sie das beste Set aus Angebot, Preis, Verfügbarkeit und Service erhalten. Der eigene Shop ist oft nicht in der Lage, dieses Set bei Amazon zu schlagen. Das gilt sicherlich noch. Für Handy-Zubehör. Für Modemarken nicht zwangsläufig.

75% der Befragten in der TW-Studie sagen, ein eigener Online-Vertrieb ist heute ein Must-have für Marken. Ein Mind-Shift. Woher kommt er? Nicht wenige haben sich ins Plattform-Game begeben. Nicht wenige waren ernüchtert ob der Margen in diesem Business-Modell. Ob des nachhaltig beschränkten Markenaufbaus. Der fehlenden Kundendaten. Ob der Abhängigkeit, in die man sich begibt.



Die Krux sind einzelteilige Warenkörbe. Kunden legen gegebenenfalls drei Artikel von drei verschiedenen Verkäufern in den Einkaufswagen. Das ist für die Plattform kein Problem, sie bekommt dreimal Provision. Das ist für den Kunden kein Problem, der bekommt lediglich drei verschiedene Sendungen. Das Problem hat der Verkäufer, denn jeder dieser drei Verkäufer muss einen einzigen Artikel ausliefern. Wenn es sich nicht gerade um hochpreisige Artikel handelt, ist die Versandkostenquote in Relation zum Umsatz hoch – oft zu hoch für einen positiven Deckungsbeitrag.

74% sagen, Plattformen sind unabdingbar, um mehr Reichweite zu gewinnen. 42% geben an, Plattform-Business lässt sich kaum profitabel betreiben. Dagegen meinen 70% der Studienteilnehmer, der eigene Online-Shop ist profitabel, 91% wollen ihn ausbauen.

Die Diskussion darüber, ob Direct-to-Consumer die Nische für Labormarken ist oder der neue Standard für alle Hersteller, wird laut geführt. Immer lauter auch die Frage: Wo und wie findet in Zukunft noch Wholesale statt? Die Realität sieht jetzt schon so aus, dass marktbeherrschende Plattformen wie Zalando und About You dieses Business gar nicht mehr wollen. Sie haben immer weniger Interesse, sich umfassendes Inventar aufs Lager zu legen. Bei den Wachstumserwartungen der großen Marktplätze wäre das mit Blick auf das Working Capital auch hoch problematisch.

91%

Ein wichtiger Vorteil von D2C ist die volle Kontrolle über die Brand. Das sagen 91% der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen. "Die Nähe zum Kunden und die Kontrolle über die Markenpräsentation sprechen aus unserer Sicht deutlich für D2C", sagt auch Karl Krumland. Er ist CFO und COO von Live Fast Die Young (LFDY), wohl einer der erfolgreichsten D2C-Brands Made in Germany.

Volle Kontrolle, kein Preiswettbewerb. Zudem liefert die Schnittstelle Kunde Signale für Styles und Colourways. Ungefiltert wertvolle Informationen über Bedürfnisse und Vorlieben. Das Angebot trifft auf echte Nachfrage – nicht auf erhoffte.

Bei all der Euphorie fehlt oft der Blick auf die Nachteile: Die Finanzierung. D2C-Brands müssen alles selbst vorfinanzieren und darauf hoffen, dass es Einzelkunden abnehmen. Kein Verbund, kein Händler, der eine Order platziert, die für Sicherheit sorgt. So sagen 38% der von der TW Befragten, die Vorfinanzierung ist ein großer Nachteil im D2C-Business. Dazu kommt am Anfang die fehlende Sichtbarkeit. Schnell bekannt zu werden, Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu wachsen, ist sicherlich leichter, wenn man in vielen Läden hängt.

Dennoch: 95% der von der TW Befragten glauben, ein direkter Kundenzugang wird immer wichtiger. 64% sind sich sicher, ein Geschäftsmodell hat nur Zukunft, wenn es direkten Kundenzugang hat. Nur wer einen eigenen Kundenzugang hat, kann diesen monetarisieren und alternative Einkommensströme generieren.

55%

Über die Hälfte der Befragten (55%) gibt an, dass eine der größten Herausforderungen im E-Commerce das Fulfillment respektive der Aufbau der Logistik ist. Mit dem zunehmenden Fokus auf die eigene Webseite und dem Versuch, sich von Plattformen unabhängig zu machen, entwickelte sich das Thema Logistik und Fulfillment schnell zum Skalierungs-Killer. Die Abwicklung bei sehr starken Peaks ist oft im angestammten Team nicht mehr möglich. Dienstleister müssen her.

68%

"Eine große Herausforderung im E-Commerce sind die steigenden Customer Acquisition Costs." Das sagen über zwei Drittel (68%). Neukunden kosten Geld, Bestandskunden bringen Geld. Alte Marketing-Binse. Es kursiert, dass es siebenmal so teuer sei, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden mit geeigneten Maßnahmen bei Laune zu halten. Der Grund sind die hohen und stetig steigenden Werbeausgaben. In den letzten Jahren seien die Customer Acquisition Costs durch den E-Commerce-Boom noch einmal enorm in die Höhe geschossen. In den meisten Fällen sei deshalb ein rentabler Erstkontakt illusorisch. Ein Ergebnis der TW-Studie: 62% sagen, im D2C-Modell ist die Neukundengewinnung teurer, aber dafür ist die Kundenbindung dann stärker. Plus: Loyale und treue Kunden reduzieren nicht nur den Werbeaufwand und die Kosten, sondern sorgen im besten Fall auch noch für kostenlose Werbung in Form von Empfehlungen.

93%

"Wir nehmen auch im E-Commerce Sustainability sehr ernst und arbeiten stets an neuen Möglichkeiten, z.B. Plastikreduktion, Retourenvermeidung." Das sagen fast alle (93%) der Befragten. Nicht nur der Kunde verlangt es zunehmend, auch Händler selektieren Brands schärfer mit Blick auf ihre Nachhaltigkeitsbemühungen. Beispiel Zalando. 2019 hat der Online-Retailer seine Mission verkündet, eine nachhaltige Modeplattform mit einer netto-positiven Auswirkung für Mensch und Erde zu werden.

Mittlerweile hat sich die Anzahl von Modeartikeln, die mit Zalandos Nachhaltigkeitskennzeichnung versehen sind, fast verdoppelt: von 80.000 Artikeln im Jahr 2020 auf 140.000 Artikel. Aktuell entfallen 21,6% des GMV auf nachhaltigere Produkte, was einer Steigerung von 35% zum Vorjahr entspricht. Bis 2023 soll der Anteil bei 25% liegen. "Wir haben neue Brands aufgenommen, die eine größere Auswahl an nachhaltigerer Mode anbieten. Außerdem haben wir unsere bestehenden Partner dazu ermutigt, ihre Produktpalette auszuweiten und nachhaltigere Artikel zu produzieren", sagt Kate Heiny, Director of Sustainability bei Zalando.

55%

"Wir sind sehr daran interessiert, neue Technologien wie Virtual Fitting, Augmented Reality etc. zu testen und einzusetzen." Das sagt mehr als die Hälfte der Befragten (55%). Nur 10% tun es bereits. Virtual Dressing ist seit etwa zehn Jahren als Thema aktuell. Mittlerweile können viele technische Lösungen überzeugen, als wirklich massentauglich hat sich bislang keine Anprobierhilfe oder datenbasierte Größenberatung herausgestellt.

Dabei ist die Notwendigkeit groß. Denn: Solange die Kunden nicht richtig einschätzen können, ob ihnen das ausgewählte Bekleidungsstück richtig passt und gut steht, bekommt die Modebranche den Pain Point Retouren nicht in den Griff. Trotz aller technischen Verbesserungen bei den Produktbeschreibungen und -darstellungen verharrt die durchschnittliche Retourenquote seit vielen Jahren bei etwa 50%.

18%

"Wir arbeiten beim CRM mit KI." Das sagen 18% der Studienteilnehmer- und -teilnehmerinnen. Unternehmen sammeln so viele Kundeninformationen wie nie zuvor. Nun gilt es, diese exponentiell wachsenden Datensätze zu verwalten und sie dahingehend zu nutzen, jedem Kunden genau das anzubieten, was er braucht.

Auf Modellen von maschinellem Lernen basierende KI kann bereits vor dem ersten persönlichen Kontakt Kundeninformationen auslesen und zuordnen, sodass von Mensch zu Mensch eine bessere Kommunikation mit zielgerichteten Marketingmaßnahmen ermöglicht wird.

Was bleibt, ist die große Herausforderung, moderne Methoden im maschinellen Lernen allen zugänglich zu machen. Mittelständischen Unternehmen fehlt es oftmals an der kritischen Menge an Daten und an Rechenkapazitäten auf Spezialprozessoren. Ganz zu schweigen von qualifiziertem Personal wie Datenwissenschaftlern. Was uns direkt zum nächsten Ergebnis der Studie führt.

#### ZUR STUDIE

Basis der TW-Studie "E-Commerce im Fashion-Business 2022" ist eine personalisierte Online-Befragung von 105 Führungskräften der Bekleidungsindustrie, die für E-Commerce mitverantwortlich sind. Die Studie beleuchtet den Status quo des Digitalisierungsgrades in den Unternehmen. Welche Vertriebswege werden genutzt, wo wird investiert und ausgebaut? Wie wichtig ist Social Media? Welche Daten werden erhoben? Wer nutzt KI? Feldzeit war im April und Mai 2022.

51%

Das größte Hindernis für die Weiterentwicklung der E-Commerce-Aktivitäten? Der Mangel an Fachkräften und Experten. Das sagt mehr als die Hälfte (51%) der befragten Entscheider und Entscheiderinnen. Erste Schritte, die Modebranche auch für IT-Spezialisten interessant zu machen, werden gerade gemacht. Ob 4-Tage-Woche wie bei Desigual oder Work-from-everywhere wie bei Marc O'Polo und Baby One – eine Arbeitswelt, in der die Bedeutung persönlicher Freiheitsgrade steigt, erhöht den Bewerberradius.

[https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-studie-e-commerce-im-fashion-business-eigener-onlineshop-schlaegt-amazon-236925?utm\\_source=rss&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=news&utm\\_term=](https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-studie-e-commerce-im-fashion-business-eigener-onlineshop-schlaegt-amazon-236925?utm_source=rss&utm_medium=referral&utm_campaign=news&utm_term=)