Influencer-Marketing / Studie: Mode im E-Commerce

Neue Stylediaries Moderatorin Sofia Tsakiridou (li.) fordert Influencer wie Vanellimelli (re.) zur Fashion-Challenge. *(Quelle: otto.de)*

Programmen etwa von Rittersport teil. Zum YouTube-Channel gibt es auch einen passenden Blog mit Tipps&Tricks und Inspirationen rund um Wohnungseinrichtung und -dekoration.

Neben YouTube setzt Otto auch auf Facebook-Marketing. Mit dem Slogan „#was1festival“ spricht der Konzern ganz klar eine junge Zielgruppe an. Und mit Modedesigner Guido Maria Kretschmer konnten die Hamburger einen Werbebotschafter gewinnen, der durch die Sendung Germany’s Next Topmodel bei jungen Modebegeisterten bekannt ist.

Von der Konkurrenz abgehängt

Schaut man sich allerdings die Gefällt-Mir-Angaben und Follower auf den Social-Media-Profilen an, wird klar, dass der Konzern trotz aller Bemühungen von der Konkurrenz überholt wurde. Ottos Facebook-Profil zählt 833.000 Gefällt-Mir-Angaben, Zalando hat mittlerweile fast 5 Millionen. Auf Instagram, der prädestinierten Social-Media-Plattform für Mode, folgen Otto rund 30.400 Nutzer. Namensvetter Otto Waalkes folgen dreimal so viele Nutzer, Zalando ist mit 425.000 Abonnenten Lichtjahre voraus.

Woran liegt’s? Otto galt schließlich lange als Vorreiter in Sachen Social Media und investierte auch früh in Blog-Projekte, wie dem Lifestyle-Blog „Two For Fashion“. Einerseits macht sich Otto mit Tochter About You im Bereich Fashion selbst Konkurrenz um die junge Zielgruppe. Der Versandhausberater berichtete in Ausgabe 24 erst über die Influencer-Strategie des Start-Up-Unternehmens, das auf seine Shopping Plattform mit Social-Media-Komponenten setzt.

Andererseits hatten es Neugründungen wie Zalando leichter, ihre Marke auf jüngere Kunden auszurichten und von diesen als Trendsetter wahrgenommen zu werden. Otto ist der jüngeren Zielgruppe oft noch durch Katalogbestellungen der Eltern bekannt. Das Image des traditionellen Katalogversenders tut dem Unternehmen zwar hinsichtlich der älteren Zielgruppe gut, bei den jüngeren Kunden kann man damit aber eher nicht punkten. Den Spagat zwischen beiden Zielgruppen zu finden, erscheint schwierig. Das Image eines verstaubten Analog-Händlers konnten die Hamburger aber längst erfolgreich abwerfen.

Studie: Mode und E-Commerce sind unzertrennbar – aber irgendetwas stimmt nicht so ganz

Nachdem zu Beginn des E-Commerce-Zeitalters Bücher, CDs und leicht versandfähige Produkte unseren Markt bereitet haben, übernahm die Mode-Industrie das Zepter. Seitdem gilt sie als Vorreiterin im Online-Handel. Die Industrie, die Online-Shops und die Händler geben zumeist den Takt an – sei es im Bereich Kundenorientierung, Individualisierung, technische Innovationen oder Angebotsvielfalt. Die Bedeutung des digitalen Vertriebskanals wächst überproportional. Sie könnte noch stärker wachsen, wenn es keinen Hemmschuh gäbe. Das Kernproblem: Mangelnde IT-Systemintegration und unzureichende Schnittstellen.

Dem Problemfeld „veraltete Systeme und unzureichende Möglichkeit der Systemintegration“ ging während der Fashion-Week 2017 der Fullservice-Mediendienstleister w&co auf der Modemesse Panorama nach und sprach mit 82 Marketing- und Vertriebsverantwortlichen. Die Ergebnisse der Snapshot-Studie „E-Commerce in der Modebranche 2017“ sind ernüchternd.

Natürlich ist die Umsatzerzielung die wichtigste Aufgabe des E-Commerce-Kanals. Interessant wird es allerdings, wenn man nachfragt, welche Ziele weiterhin verfolgt werden. Für die befragten Marktteilnehmer gilt es in erster Linie (drei Antworten waren möglich), den Markt zu erobern und zu entwickeln. Dies gaben immerhin über 91 Prozent als das wichtigstes Ziel an. Fast 77 Prozent sehen die Reduktion der Vertriebskosten als bedeutenden E-Commerce-Faktor an und beabsichtigen weiterhin, dadurch Kosten zu senken. Fast zwei Drittel aller befragten Studien-Teilnehmer halten eine besondere Inszenierung ihrer Produkte

Studie: Mode im E-Commerce

auf ihrem E-Commerce-Kanal für eine entscheidende Möglichkeit, sich deutlich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Eine untergeordnete Rolle spielen Kundenzentrierung oder die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle. Robert Schneider, w&co-Geschäftsführer, analysiert das Ergebnis und zeigt sich zunächst überrascht: „Doch auf den zweiten Blick werden die Gründe dafür klar: Sie sind technischer Natur. Denn so gut wie alle gaben an, dass fehlende bzw. unzureichende Schnittstellen zu anderen Systemen den Datenaustausch behindern oder einschränken, was Doppel-Arbeit erfordert bzw. E-Commerce-Systeme fehleranfällig macht."

Veraltete Systeme behindern Fortschritt

Mangelnde Systemintegration (96 Prozent aller Befragten), veraltete Webshop-Systeme (40 Prozent) und Inflexibilität der entscheidenden E-Commerce-Grundlagen wie Content-Erstellung, -Aufbereitung und -Steuerung werden als zentraler Hemmschuh für die Weiterentwicklung von E-Commerce und Online-Umsatz genannt. Kernproblem ist die Schnelligkeit der technischen Entwicklung und Möglichkeiten. Systemen, die bereits vor einigen Jahren implementiert wurden, fehlen heute die nötige Integrationsfähigkeit und Flexibilität in den Funktionen. Historisch gewachsene Schnittstellen und entsprechende Anpassungen erschweren, ja behindern die notwendige dynamische Weiterentwicklung. Zum Teil ist sie unmöglich. Und Pflege bzw. Updates sind bei laufendem Betrieb kaum möglich.

Um das Drama konkret anzusprechen: Die veralteten Systeme sorgen für erhebliche Mehrarbeit bei den Marketing- und IT-Teams. Damit kommt nicht nur eine Unwucht bei den Budgets, sondern auch beim Zeitfaktor zum Tragen, die an anderer Stelle für Innovationen und Kundenorientierung oder auch Entwicklung neuer Systeme bzw. Anforderungen benötigt werden. Hier beißt sich also die Katze in den Schwanz.

Nur jeder Fünfte arbeitet mit CMS

Fast dramatisch beeinflussen die technischen Fallstricke, mit denen das Marketing zu kämpfen hat. Die Frage lautete: Haben Sie ein zentrales Content-Management-System (CMS) für die Erstellung, Bearbeitung, Speicherung, Workflow-Steuerung und Ausleitung von Content in Wort und Bild an einzelne Kanäle? Ein gutes Drittel der Befragten gaben ein „Nein" zu Protokoll und ergänzten: Wir arbeiten mit einer heterogenen, gewachsenen Systemlandschaft im Content-Management.

Wir kennen das Problem der schnellen Veralterung der Adressen…

Wir kennen das Problem der nicht zielgruppengerechten Verbranchung…

Wir haben Ihre Lösung:

- ✓ Nutzen Sie eine im deutschsprachigen Raum werbeaktivste Datenbank!
- ✓ Selektieren Sie nach Ihren spezifischen Bedarf!
- ✓ Laufend aktualisiert durch Rückspielung frischer Informationen aus der eigenen Werbeansprache!
- ✓ Profitieren Sie von unserem Know-How als langjähriger Marktteilnehmer.
- ✓ Und vieles mehr!

Studie: Mode im E-Commerce / Investition

44 Prozent gaben an, dass sie verschiedene Plattformen für unterschiedliche Anforderungen einsetzen.

Lediglich 22 Prozent, also gerade mal jeder Fünfte, bestätigte, ihr Content-Management und die zugehörigen Prozesse über eine zentrale Plattform zu steuern. „Gerade mit dem Content-Management steht und fällt die Wirtschaftlichkeit im E-Commerce-Betrieb sowie die Fähigkeit, schnell und flexibel auf Marktanforderungen zu reagieren“, weiß Robert Schneider von w&co. „In der Modeindustrie sprechen wir im E-Commerce von Tausenden von Bildern und Textenbausteinen in unterschiedlichsten Versionen und Varianten für die zeitlich versetzte Nutzung sowohl im Webshop als auch für Online-Marketing und Mailings“, so Schneider. Nur so gelingt es, mit intelligenter Automatisierung Kosten und Zeit im Griff zu behalten.

Medialeistung statt Geld – SevenVentures investiert in die Mytoys Group

MyToys.de ist nicht irgendein Online-Shop für Spielzeug. Der Online-Händler ist die Nr. 1 für Spielzeug und Produkte rund ums Kind. Aus dieser „frühen“ Geschäftsidee – E-Commerce für Kinderspielzeug – ist eine Mytoys-Gruppe gewachsen, die mittlerweile Nr. 1 Online-Händler für Family-Shopping ist und zu der zahlreiche Tochterunternehmen gehören. Die Mytoys-Group erreicht inzwischen einen Gruppen-Gesamtumsatz von 556 Mio. Euro. Die SevenVentures, der Finanzinvestor der ProSiebenSat.1 Media Gruppe, sichert sich im Rahmen eines Media-for-Equity-Investments Anteile im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Warum dieses Investment?

Media for Equity bezeichnet die Beteiligung von Mediaunternehmen an Unternehmen unter Verwendung von Medialeistung statt Geld. Mit diesem Investment gelingt beiden Unternehmen ein hoher Grad an Synergie. Einerseits investiert der Finanzinvestor in eine breite Zielgruppe und hohem zukunftsträchtigen Potenzial, andererseits forciert der Online-Shop das eigene Wachstum. Für beide Unternehmen ist diese Investition Kern einer strategischen Ausrichtung.

Die Otto Group, die 94,8 Prozent der Anteile von Mytoys hält, will sich weiterhin in ausgewählten Bereichen noch stärker für Kooperationen mit strategischen Partnern öffnen. Und so das eigene Wachstum stabilisieren und sichern. Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto Group erklärt: „Wir haben als Otto Group bereits im Frühjahr angekündigt, uns in Zukunft noch mehr als schon zuletzt geschehen für strategische Partner und Finanzbeteiligungen öffnen zu wollen.“

In den letzten Jahren hat die Mytoys-Gruppe kräftig investiert. 2010 wurde der Damenmode-Online-Shop ambellis gestartet. Seit 2013 gehören der Online-Schuh-Shop mirapodo sowie der Shopping-Club limango zur Gruppe. Drei Jahre später ging der „Home & Living“-Shop yomonda online. Die Kunden empfinden das ins Leben gerufene Multi-Shop-Konzept als bequeme Bereicherung. Mit nur einem Kundenkonto und einem gemeinsamen Warenkorb in den Online-Shops der Mytoys-Gruppe können sie einkaufen.

ProSiebenSat1. Media hat die eigene Zielgruppe – rund 29 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern – fest im Fokus. Daher ist das Investment im Segment der „jungen Familie“ eine große Chance. Und genau die diversen Shopping-Angebote von Mytoys gehören zu den bevorzugten Shopping-Destinationen für junge Familien.

Es könnte also passen. Davon ist auch Florian Pauthner überzeugt. Der CEO von SevenVentures erklärt: „Der Markt ist milliardenschwer, verfügt über margenstarke Markenprodukte und setzt auf eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft.“ Oliver Lederle, seinerseits myToys-Gründer und vorsitzender Geschäftsführer, möchte sein Angebot zum umfassenden One-Stop-Shop für junge Familien weiterentwickeln und damit zur zentralen Shopping-Plattform für Familienprodukte machen.