



Online-Fashion

Der Vertriebskanal Internet wächst in der Modebranche zweistellig. Was Einsteiger darüber wissen sollten

Von **Bettina Blaß**

WAS HEISST EIGENTLICH ...

E-Commerce: Ist Teil des E-Business, also der Internet-Wirtschaft. Zu Deutsch versteht man unter E-Commerce den elektronischen Handel. Dabei ist das Internet die Handelsplattform, über die der Käufer virtuell einkauft. Um den Vorgang abzuschließen, kommt es zur Datenfernübertragung.

Content: Der Inhalt einer Internetseite. Er umfasst neben Text und Bildern auch zunehmend Animationen und Videos.

Keyword-Advertising: Ermöglicht es, dass bestimmte Online-Anzeigen durch individuelle Schlüsselbegriffe auf den Suchergebnisseiten von Internetsuchmaschinen angezeigt werden.

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Internetseiten technisch und inhaltlich so optimieren, dass sie von Suchmaschinen leicht gefunden und gut gelistet werden.

Nur junge, hippe Leute kaufen im Internet Klamotten ein? Die Zeiten sind vorbei. Ab Herbst 2008 will C&A im Netz Kleidung verkaufen. Zielgruppe: „Unsere Kunden decken die ganze Breite der Bevölkerung ab, gehen sozusagen von 0 bis 100“, sagt Thorsten Rolfes, Unternehmenssprecher bei C&A. Die Käufer seien allerdings in den meisten Fällen Frauen und junge Mütter. Vorteil von Online-Shopping: „Man kann jederzeit und unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen gehen.“ Nachteil: Die Kleidung lässt sich weder anprobieren noch der Stoff sich befühlen.

Dieser Aspekt ist der Hauptgrund, warum es beim E-Commerce in der Modebranche so viele Retouren gibt. „Zwischen 40 und 50 Prozent der Bestellungen kommen zurück“, weiß Timo Salzsieder, Bereichsvorstand bei D+S Europe, einem Dienstleister, der für Marken wie Esprit, Gerry Weber, Marc O'Polo und bald auch C&A den kompletten Internetshop regelt – vom Aufbau über die Contentpflege, die Zahlungsabwicklung und eben auch die Retouren. „Die Modebranche ist durch ihren hauptsächlich stationären Handel nicht darauf ausgelegt, diese gesamte Logistik alleine handzuhaben“, weiß er. Denn online ticken Käufer anders: Weil sie Hosen nicht anprobieren können, bestellen sie sie gleich in zwei Größen. Die passende kommt in

den Kleiderschrank, die andere wird zurückgeschickt.

Was zunächst nicht positiv klingt, lohnt sich für die Branche trotzdem: „E-Commerce wächst in allen Bereichen, bei der Mode allerdings ganz besonders stark und im zweistelligen Bereich“, weiß Salzsieder. Ein Grund dafür ist, dass die schnelleren Internetzugänge bessere Präsentationsformen ermöglichen. „Bewegtbilder werden zukünftig auf vielen E-Commerce Seiten, insbesondere im Modebereich zu sehen sein.“ Auf Modepuppen, die das ausgewählte Modell präsentieren, müssen die ganz internetaffinen Online-Käufer jedoch noch weiter warten. „Häufig ist es so, dass technisch vieles möglich ist. Aber die Nutzer können technische Neuerungen nicht in der gleichen Geschwindigkeit annehmen, wie sie angeboten werden“, weiß Ralf Strehlau. Er ist Geschäftsführer der Anxo Management Consulting in Düsseldorf und beim Bundesverband deutscher Unternehmensberater Fachverbandsleiter Management und Marketing. Ein Beispiel dafür ist auch Mobile Marketing – technisch ist es möglich, einige Unternehmen nutzen es, aber der große Durchbruch lässt noch auf sich warten. Ähnlich ist es mit den animierten Modepuppen: Es gibt dazu viele Testläufe und in den USA auch schon erste Ergebnisse. Doch bis sich der





FASHION MANAGEMENT PROGRAMM

Sie folgen aktuellen Trends nicht, Sie wollen neue setzen. Dann sind Sie die Person, die wir suchen.

Das Fashion Management Programm ist ein individuell abgestimmtes Trainee-programm für Hochschulabsolventen. Als international wachsendes Handelsunternehmen vereint die Peek & Cloppenburg KG Mode, Lifestyle, Design, Architektur – und noch viel mehr: Perspektiven für Nachwuchsführungskräfte. Ihre Zielrichtung: eine Position im Storemanagement/Geschäftsleitung oder im Zentraleinkauf. **Programmdauer: 6 bis 8 Monate.**

Online-Bewerbung und weitere Details unter:

www.peek-cloppenburg.de/karriere

Peek & Cloppenburg KG

Personalmarketing/-recruiting, Katrin Lepper

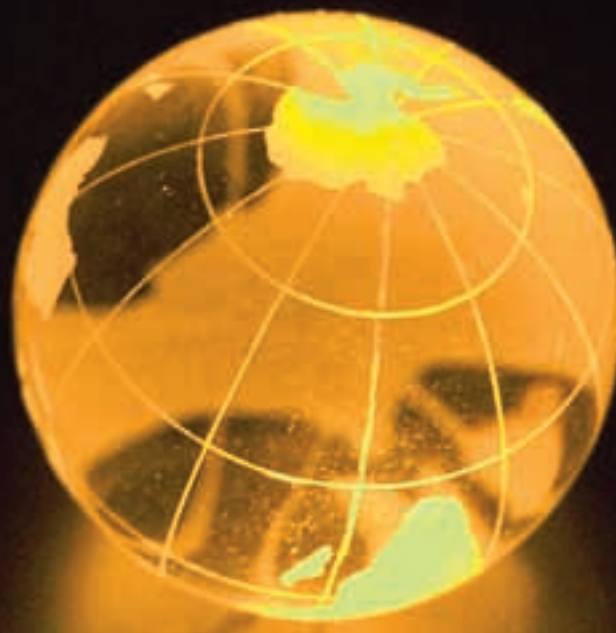
Berliner Allee 2, 40212 Düsseldorf

Peek&Cloppenburg

D Ü S S E L D O R F

ES GIBT ZWEI UNABHÄNGIGE UNTERNEHMEN PEEK & CLOPPENBURG MIT IHREN HAUPTSITZEN IN DÜSSELDORF UND HAMBURG. DIES IST AUSSCHLIESSLICH EINE STELLENANZEIGE DER PEEK & CLOPPENBURG KG DÜSSELDORF, DEREN STANDORTE SIE UNSERER WEBSEITE WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE ENTNEHMEN KÖNNEN.

Special E-Commerce



DAS GEHT IM NETZ

Modeblog von Otto:
www.twoforofashion.de

Modeschauen als Video:
www.brigitte.de/video-center/video-center/

Mode-Community:
<http://ilikemystyle.net/>

Individuelle T-Shirts kaufen und verkaufen:
www.spreadshirt.net/

Shopping-Community:
<http://de.buyvip.com>

Nutzer daran gewöhnt haben wird, wird es noch dauern.

Trotzdem: Die noch relativ neue Art, Mode mittels Video anzubieten, weckt beim Käufer schon jetzt Emotionen. Und das, obwohl das Internet ein sehr emotionsloses Medium ist. Doch gerade in der Modebranche sind Emotionen sehr wichtig – Kleidung wird selten nach rationalen Gesichtspunkten gekauft. Gekoppelt mit einer immer höheren DSL-Durchdringung auch bei älteren Jahrgängen, wird das Internet für viele Modemarken interessant, die bisher nicht daran dachten, Online-Filialen zu eröffnen. Und das sind noch immer viele Marken.

Dagegen gibt es andere, wie die Witt-Gruppe, die seit zehn Jahren und damit eigentlich von Anfang an dabei sind. Speziell bei der Witt-Gruppe überrascht das, denn ihre Käufer gehören nicht zur typisch internetaffinen Käufergruppe: Die Kernkunden der Witt-Gruppe sind Männer und Frauen ab 50 Jahren. „Heute sind Shops unserer fünf Marken in sechs Ländern im Internet vertreten“, sagt Roland Bauer, Leiter Neue Medien. Seine Prognose: „Der Online-Einkauf wird bei den so genannten Best Agern in Zukunft immer beliebter.“ Heißt: Damit ist kein Ende des Wachstums im Netz abzusehen. „Dabei stehen Schuhe und Mode auf der Belieb-

heitsskala der Interneteinkäufe schon heute auf Platz 2 nach Büchern“, weiß Roland Bauer.

Diese Aussichten und der Erfolg derer, die schon gut im Netz verdienen, bringt alle anderen in Zugzwang, denen Internethandel bisher egal war. Salzsieder rechnet darum damit, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre alle großen Modenamen im Netz sein werden – sogar die Luxusmarken.

„Bei ihnen ist Online-Verkauf grundsätzlich schwieriger, denn sie müssen die Hochwertigkeit ihrer Artikel auf die Gestaltung und den Aufbau des Internetschops übertragen“, weiß Hellen Gohde, Managerin bei der Unternehmensberatung Kurt Salmon Associates in Düsseldorf. „Natürlich braucht man dafür auch Leute, die in Webdesign fit sind und die kreativ kommunizieren können und wollen“, so die Expertin. „Doch das ist längst nicht alles. Sie müssen sich in neu entstehenden Strukturen zurechtfinden und die Schnittstelle zu den traditionellen Vertriebsprozessen verstehen.“ Daher sind auch BWLer gefragt, denn hinter den schönen bunten Bildchen geht es um Zahlen – wie immer in der Wirtschaft. Natürlich sollen sie sich auch im Netz zu Hause fühlen. Aber: „Absolventen, die in den E-Commerce einsteigen wollen, müssen vom Internet mehr kennen





DOUGLAS HOLDING

Handel mit Herz und Verstand

Die DOUGLAS-Gruppe gehört mit den Marken Douglas (Parfümerien), Thalia (Bücher), Christ (Schmuck), Appelrath-Cüpper (Mode) und Hussel (Süßwaren) zu den führenden europäischen Handelsunternehmen.

Die Lifestyle-Philosophie unserer Unternehmensgruppe ist geprägt von konsequenter Kundenorientierung, das heißt: Herausragender Service, erstklassige Sortimente und ein erlebnisorientiertes Ambiente. Darüber hinaus bieten unsere Fachgeschäfte eine Atmosphäre, in der Einkaufen Spaß macht – ganz nach unserem Motto „Handel mit Herz und Verstand“.

Unsere dezentralen Strukturen bieten gerade Neueinsteigern große Chancen, ihre eigenen Ideen einzubringen und eigenverantwortlich umzusetzen. Wir laden Sie herzlich ein, über Ihre persönlichen Möglichkeiten in der DOUGLAS-Gruppe mit uns zu sprechen.

Mehr über die DOUGLAS-Gruppe?

Besuchen Sie uns im Internet unter: www.douglas-holding.com

 Douglas

 Thalia

 CHRIST

 Appelrath-Cüpper




Glauben Sie wirklich, dass jedes führende Unternehmen das Beste aus Ihren Talenten herausholt? Da waren Sie jahrelang an der Uni – und werden doch bloß Experte im Fotokopieren. Hängen bei Ihrem Vorgesetzten rum und warten auf Arbeitsanweisungen. Und auf eine Gehaltserhöhung. Entscheiden Sie sich lieber für das Enterprise Management-Trainee-Programm, damit Sie nicht so enden! Wir sind ein internationaler Autovermieter mit einem Multi-Milliarden-Euro-Umsatz und bringen Ihnen in gerade mal zwei Jahren bei, wie Sie in Ihrem Geschäftsbereich erfolgreich arbeiten. Bei uns lernen Sie alles von Management und Vertrieb über den Kundendienst bis hin zu Personalführung und Controlling, damit Sie wichtige Geschäftsentscheidungen treffen und die Früchte Ihrer Arbeit ernten können. Wir befördern Sie bis zu zweimal im Jahr. Und auch beim Gehalt treten Sie nicht auf der Stelle. Steigen Sie ein bei Enterprise! Wir helfen Ihrem Potential auf die Sprünge, damit es nicht auf der Strecke bleibt! www.enterprisealive.com/de/kfhandel oder **0800 069 37 22**

JA, ICH MÖCHTE EWIG UND DREI TAGE IM SCHATTEN MEINES CHEFS STEHEN, ZU ALLEM JA UND AMEN SAGEN, IMMER EIFRIG NOTIZEN MACHEN UND DANN ALLES SCHÖN ORDENTLICH RUNTERTIPPEN – BIS SICH MEINE IDENTITÄT IN LUFT AUFLÖST UND ICH EINS WERDE MIT DEM GANZEN PAPIERKRAM.

NEIN, LIEBER GEHE ICH ZU ENTERPRISE, WO ICH SCHON NACH ZWEI JAHREN UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG TRAGE, SELBSTBESTIMMT MIT MEINEM VON MIR SELBST ZUSAMMENGESTELLTEN TEAM ARBEITE UND AUF DEM BESTEN WEG ZUR NÄCHSTEN BEFÖRDERUNG BIN.



Come alive  enterprise
rent-a-car



ONLINE-SHOPS AUS DER BRANCHE

www.witt-weiden.com
<https://shop.hm.com>
www.cunda.de
www.esprit.de
www.s.oliver-shop.de
www.mexx.de
www.pimkie.com
www.tommyhilfiger.de
www.house-of-gerryweber.de

als Studi-VZ und World of Warcraft“, weiß Ralf Strehlau. „Distanzhandel steht zwar auf den deutschen Lehrplänen. E-Commerce kommt aber noch viel zu kurz.“ Sein Tipp: Als Werkstudent vor Ort arbeiten, betriebsbezogene Diplomarbeiten schreiben und bei Praktika Unternehmensluft schnuppern.

Auch wenn es denn Eindruck erweckt, dass die Handelszukunft im Online-Shop liegt – noch werden die E-Filialen nicht dazu führen, dass es weniger stationäre Läden gibt. Da ist sich die Branche einig. Bei H&M heißt es dazu: „Der Schwerpunkt liegt weiterhin auf unseren stationären Geschäften. Aber über den H&M Shop Online haben wir einen ergänzenden Distributionskanal. Damit erreichen wir auch die Kunden, die nicht in der Nähe unserer 320 Geschäfte in Deutschland wohnen“, sagt Hendrik Alpen aus der Presseabteilung in Hamburg. Bei C&A klingt es ganz ähnlich: „Wir haben über 400 Filialen. Aber die Zeit ist reif für einen weiteren Vertriebskanal. Wir können damit neue Kunden gewinnen. Die Zahl der Läden soll darunter aber nicht leiden.“ Obwohl der E-Commerce bei C&A über einen externen Dienstleister laufen wird, hat das Unternehmen zuletzt auch für interne Positionen Mitarbeiter eingestellt, die man bisher nicht gebraucht hat. „Zum Beispiel einen E-Commerce-Manager, der die Schnittstelle zwischen

Kunden, externem Dienstleister und C&A bildet“, so Rolfes.

Auch bei der Witt-Gruppe will man auf keine der 70 Filialen verzichten. Das Unternehmen sucht darum Einsteiger, die alle Unternehmens-Aktivitäten im Blick haben – also katalogspezifische Fragestellungen genau so wie Sortimentsmarketing und beispielsweise Web-Controlling. „Mitarbeiter mit Marketingfokus planen im Shopmanagement das Sortiment oder beschäftigen sich im Online-Marketing mit Konkurrenzbeobachtung und Online-Befragungen“, erklärt Susan Risse, die bei der Witt-Gruppe im Personalmarketing tätig ist. Wer den Fokus auf E-Commerce legen möchte, hat besonders gute Chancen, wenn er neben einem Studium der Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaftslehre oder Mediengestaltung Internetaffinität mitbringt: Fachbegriffe wie Keyword-Advertising oder Suchmaschinenoptimierung sollten niemanden erschrecken. Interessant für die Witt-Gruppe sind auch Mediengestalter: „Sie kümmern sich um ein zielgruppengerechtes Online-Design“, erklärt die Personalexpertin. Während sich die Unternehmen der Modebranche durch E-Commerce also neue Absatzmärkte erschließen, entstehen für Hochschulabsolventen dadurch neue Einsatzgebiete.