

textilrevue



Digitaler Handel

KONZEPTE UND SERVICES –
WO DIE DIGITALISIERUNG
POTENZIAL BIETET



DIE LIEFERKETTE VON MORGEN
DIE ZUKÜNFTIGE SUPPLY CHAIN
IST GÄNZLICH DIGITAL

LOGISTIK UND VERSAND
SO REAGIERT DIE BRANCHE AUF
DIE ONLINE-AUFTRAGSFLUT

DIGITALISIERTE FLÄCHE
SMARTE LÖSUNGEN FÜR
MEHR KUNDENBINDUNG

Logistische Rationalisierung

Auf die Instagram-Shopping-Neuerungen 2019 habe er sich am meisten gefreut, so Mark Zuckerberg Ende Januar per Telefonkonferenz, an der Facebook die Ergebnisse des Jahres 2018 bekannt gab. Mehr wissen wir seit März, als Instagram den In-App-Check-out auch in Europa lancierte und praktisch über Nacht ein Multi-Milliarden-Dollar-Geschäft prägte. Wie reagiert der Handel auf die Online-Auftragsflut?

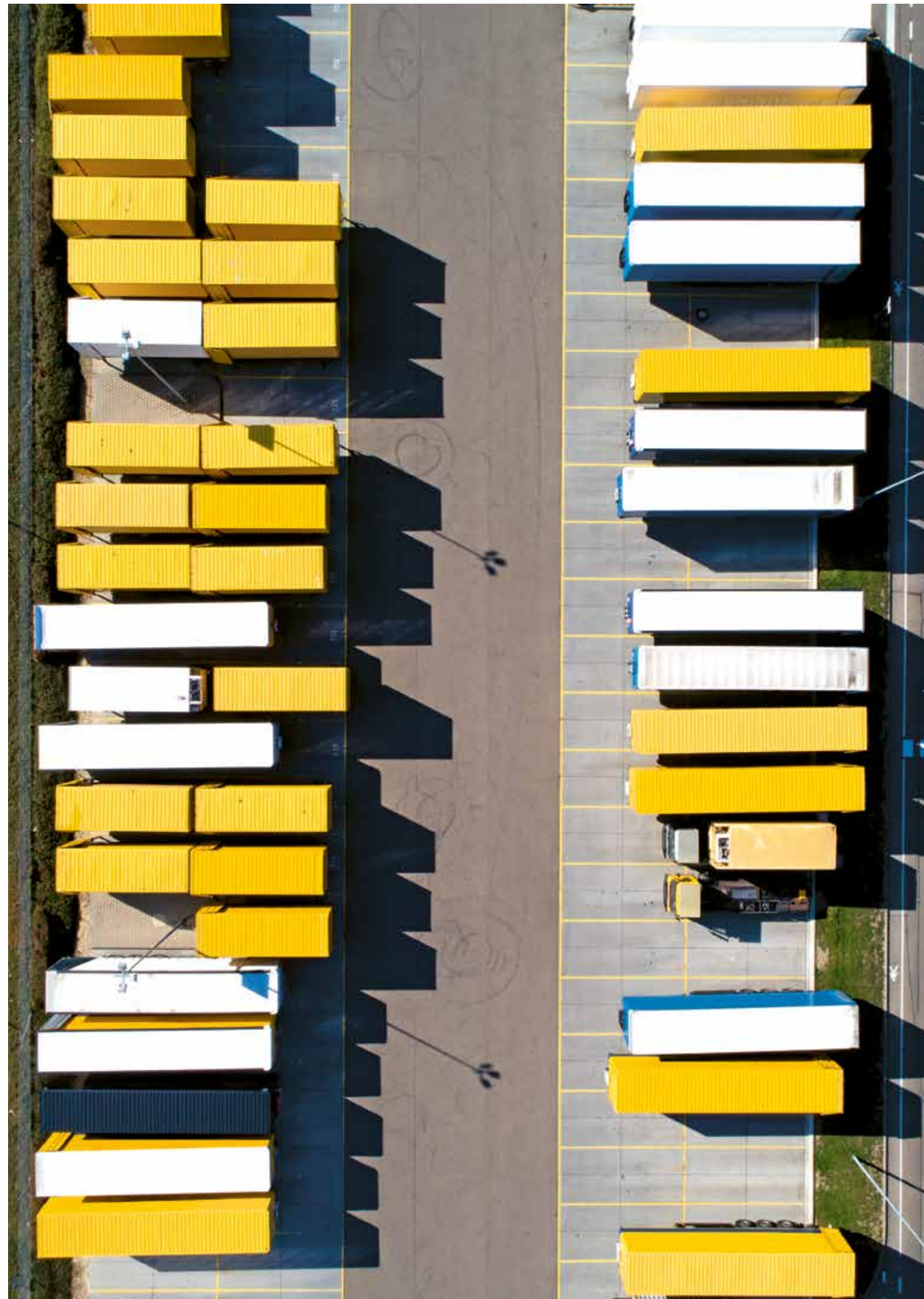
TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Das Konzept klingt simpel: Bis zu fünf Produkte können Unternehmen auf einem Instagram-Bild markieren; per Fingertipp erhalten Nutzende Preise und Produktangaben und können direkt in ihrem Feed gewünschte Artikel kaufen. Wird Onlineshopping weiter vereinfacht, hat dies enorme Auswirkungen; das Versenden wird bei kleineren Bestellungen, üblicherweise vom Smartphone, in Relation zum Warenwert zu teuer. Analysten projizieren, dass durch Instagram jährlich 10 Milliarden Dollar ausgegeben werden, wovon die Plattform jeweils eine Gebühr bezieht. Das Feature ist nicht zu unterschätzen: Instagram-Profilen sind vieler Marken wichtigstes Marketing- und Konversionsvehikel, um Nutzende direkt anzusprechen. Es schafft ein reibungsloses Einkaufserlebnis und bietet eine Antwort auf Unternehmen wie Shopify, Masse und Storr, die Lücken im bisherigen Instagram-Einkaufsmodell schließen, besagen die Experten von Business of Fashion. Kaufhäuser und deren Besitzende haben am meisten zu verlieren: Je bequemer E-Shopping für Marken und Nutzende, desto schwächer die Begründung für den Betrieb riesiger Netzwerke physischer Geschäfte. Diese Entwicklungen haben bei Kritikern Bedenken hervorgerufen. Sie befürchten, die App werde zu

kommerziell betrieben, was wiederum das Nutzer-Engagement beeinträchtigt. Es stellt sich die Frage, ob sich die einfache Handhabung und der organische Charakter von Instagram zu einer reinen Shopping-App entwickeln wird. Zuckerberg erwähnte, dass die Check-out-Funktion nur eines der Einkaufserlebnis-Features ist, die er 2019 auf den Markt bringen will.

Die Konkurrenz schläft nicht

Das chinesische Wechat führt die Zukunft des sozialen Luxus-E-Commerce mit dem Mini-Programm (MP). Bekannt als «App in der App» hat es seit seiner Veröffentlichung im Januar 2017 ein erstaunliches Wachstum erlebt. Innerhalb eines Jahres wurden insgesamt 830 Millionen Dollar für E-Commerce-MPs gesammelt, so der neuste Bericht von Azoya Consulting «The Wechat MP Playbook for E-Commerce». Insgesamt sind heute 2,3 Millionen MPs online, mit Daily Active User von etwa 230 Millionen (das entspricht etwa der Hälfte der täglichen User von Instagram 2019). Durchschnittliche Nutzende öffnen ein MP viermal täglich. Sie werden von Frauen und chinesischen Millennials dominiert: Etwa die Hälfte ist unter 30 Jahre



— Retoursendungen belasten das Klima so wie täglich 2200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau. —

BJÖRN ASDECKER, FORSCHUNGSGRUPPE RETOURENMANAGEMENT

alt, was mit den Zielgruppen der Luxusmarken übereinstimmt. Auch wenn Wechat ein geschlossenes System ist (es kann nur in seinem Ökosystem suchen), gibt es gemäss Jingdaily bis zu 60 verschiedene Möglichkeiten, auf ein MP zuzugreifen. Im Gegensatz zu transaktionalen E-Commerce-Websites bieten MPs relevante Markeninformationen. Während E-Commerce-Kanäle von Drittanbietern wie JD.com oder Tmall in China dominieren, ermöglicht Wechat die Gestaltung eigener Kampagnen, Visuals und Produktsortimente. So erstellte Yves Saint Laurent zum Beispiel ein MP, das dem chinesischen «Little Red Book» ähnlich ist, aber nur die markeneigenen Produkte anbietet. Informieren sich Fans über diese, erhalten sie gegen Rabatte einlösbare Belohnungspunkte. Gefällt ein Produkt aus den Bildern, kann es direkt in Wechat erstanden werden.

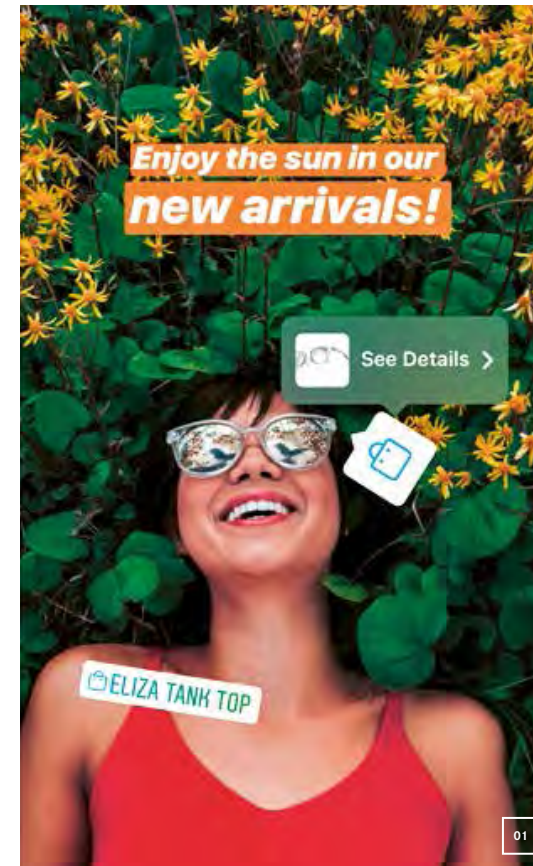
Gegensteuer zu den Auswirkungen

Die App-begründete Verlagerung vom POS hin zum E-Commerce bringt insbesondere logistische Herausforderungen und problematische Kosten der Lieferungen mit sich. Wird am Morgen auf dem Weg zur Arbeit, über Mittag und vielleicht auch noch abends auf die Schnelle etwas bestellt, bedeuten diese drei Aufträge für den Anbieter einen immensen Aufwand, der durch Sammelbestellungen stark reduziert werden könnte. «Nur Amazon hat die Mittel, mit Verlust kostenlos zu liefern», hiess es unter europäischen Branchenfachleuten seit Jahren. Abgesehen von beeindruckenden Quartalszahlen, einschliesslich einer 17-prozentigen Umsatzsteigerung auf 59,7 Milliarden US-Dollar, kündigte Amazon im April an, die Lieferfrist für Mitglieder des Premium-Programms Prime von zwei auf nur einen Tag zu senken. Der Onlinegigant wird dieses Jahr 800 Millionen Dollar investieren, um den Wandel umzusetzen. Allerdings werden für andere Kunden alle Bestellungen einer Woche an einem vorbestimmten Tag geliefert. Reagiert haben auch andere Grosslieferanten: Zalando stellt die kostenlose Lieferung in Italien, Irland, Spanien und Grossbritannien ein. Bei einem Warenkorbwert unter 24,90 Euro müssen Zalando-Kunden in

diesen Ländern für eine Heimlieferung um die 3 Euro zahlen. Auf den Entscheid des deutschen Onlinemodegiganten legte die H & M-Gruppe einen Mindestbestellwert von 25 Euro fest – um die Logistik zu vereinfachen, aber auch als Anreiz, mehr zu kaufen – und beschränkte die kostenlose Lieferung an seine «Plus»-Mitglieder. Asos seinerseits will «Serial Returns» verstärkt vermeiden, da diese Kunden viele Produkte in einer hohen Grössenanzahl bestellen. Nun behält sich das Portal das Recht vor, Nutzende zu blockieren. «Wir müssen sicherstellen, dass die Rücksendungen für uns und die Umwelt nachhaltig bleiben», wird auf der Website angegeben. Den Fokus auf die Steigerung des durchschnittlichen Auftragsvolumen legt C & A mittels Cross- und Upselling.

Retouren stellen auch in Deutschland ein grosses Problem dar, wo jedes sechste Paket zurückgeschickt wird, wie Wirtschaftswissenschaftler der Universität Bamberg ermittelten haben. Im vergangenen Jahr seien das 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel gewesen. Bei Kleidung und Schuhen geht sogar fast die Hälfte der Pakete zurück an den Absender: «Damit entstehen Gesamtkosten in Höhe von schätzungsweise 5,46 Milliarden Euro, die einerseits die Kunden durch höhere Marktpreise tragen, andererseits die Margen der E-Commerce-Händler belasten», sagt Björn Asdecker von der Forschungsgruppe Retourenmanagement. Eine Retourensending verursacht im Durchschnitt 19,51 Euro Kosten, die Hälfte davon für den Transport. Und sie belasten das Klima: «So wie täglich 2200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau oder 238 000 Tonnen CO₂ im vergangenen Jahr.»

Der durchschnittliche Auftragswert ist eine der wichtigsten Kennzahlen für E-Commerce-Shops, die ihren Umsatz steigern wollen. Neben der gewöhnlichen Konversionsrate und der Customer Lifetime Value bildet er eine der drei zentralen Fragen der E-Commerce-Optimierung. Auch wenn kostenfreie Lieferungen, deren Schnelligkeit oder Gratis-Warenrückgabe starke Argumente für die Vervielfachung der Onlineportale Mitte der Nullerjahre waren, ist nun die Zeit für logistische Rationalisierung gekommen.



01 – Kleinstmengen, etwa durch Spontaneinkäufe aus Apps wie Instagram, belasten Logistik und Umwelt.
02 – Gratisversand: Immer mehr E-Commerce-Anbieter legen einen Mindestbestellwert fest.
03 – Die Paketflut stösst weltweit zurzeit an ihre Grenzen und nimmt absurde Masse an.

