

Luxury Brands, Mode und E-Commerce

Interview mit Prof. Dr. Niklas Mahrtdt, Inhaber der Firma MEDIA ECONOMICS, Köln.

CATRIN RUBENSON *Wie schätzen Sie die Entwicklung im E-Commerce-Bereich in Europa und in der Schweiz für die kommenden fünf Jahre ein?*

NIKLAS MAHRDT Ich gehe von einer weiteren starken Zunahme der Onlineumsätze aus. Mobile Commerce wird zunehmen. Die Vernetzung von stationären Stores mit Online-shops wird immer wichtiger (Multichannel-Management).

CATRIN RUBENSON *Welche starken Trends sehen Sie im Bereich E-Commerce?*

NIKLAS MAHRDT Ich sehe eine starke Zunahme im Bereich Social Commerce: Das heisst mehr Konversionen aus sozialen Netzwerken heraus. Darüber hinaus werden mobile Ausgabeformate und mobile Shoplösungen immer wichtiger werden. Durch einen hohen Wettbewerbsdruck werden wir eine deutliche Verbesserung der Usability in vielen existierenden Onlineshops sehen.

CATRIN RUBENSON *Sie sind Spezialist im Bereich E-Commerce und Fashion, wie schätzen Sie hier die Möglichkeiten ein?*

NIKLAS MAHRDT Der Bereich Fashion bietet ein riesiges Potenzial. Auch wenn er heute be-



reits bedeutend ist, sehe ich noch weiteres Wachstum durch die Aussicht auf mögliche technische Lösungen für das Passform-Problem. Die Produktvisualisierung wird sich weiter verbessern, insbesondere, was visuelle Haptik angeht. Konversion durch Transaktion aus einem angeschauten Fashion-Clip heraus wird an Bedeutung gewinnen.

CATRIN RUBENSON *Woran sollte eine Firma denken, die im Modebereich gerade ihr Angebot online lancieren möchte? Haben Sie Tipps und Tricks für den Shop oder für die Kommunikation?*

NIKLAS MAHRDT Da gibt es eine Vielzahl von Entscheidungsfaktoren. In der konzeptionellen Phase kommt es u.a. auf die genaue Analyse von bereits vorhandenen Online-shops der Wettbewerber an. Zum Zeitpunkt des Launchs muss der Online-shop eines Newcomers besser sein als der existierender Wettbewerber. Wenn nicht bei Sortimentsbreite und -tiefe, dann zumindest beim Thema Usability. Für die Kunden sind alle Konkurrenten immer nur einen Klick entfernt. Für die Launch-Kampagne ist eine überzeugende kreative Leitidee notwendig. Dafür muss das Marketingbudget realistisch kalkuliert sein.

CATRIN RUBENSON *Worin unterscheidet sich Ihrer Meinung nach das Einkaufsverhalten der User im Bereich «Luxury»- und «Mainstream»-Mode?*

NIKLAS MAHRDT Im Bereich «Luxury» ist das Einkaufsverhalten noch markengetriebener. Das hat Auswirkungen auf die Onlinemarketingstrategie. Affiliate-Programme und SEM sind hier wichtiger als in anderen Modesegmenten.

CATRIN RUBENSON *Wo sehen Sie die zu bewältigenden Hürden für Luxury Brands im Bereich Mode und E-Commerce?*

NIKLAS MAHRDT In der Erreichung einer noch besseren Produktvisualisierung. Die Retourenquoten werden derzeit durch mangelhafte Hinweise zur Passform sowie durch eine unzureichende Farbechtheit bei Produktbildern in die Höhe getrieben. Dafür müssen quer durch alle Modesegmente (High Fashion, aber auch Streetwear/Sportswear) technologische Lösungen entwickelt werden. Die Forschung arbeitet bereits an dieser Thematik.

CATRIN RUBENSON *Können Luxury Brands im Bereich Mode im Bereich E-Commerce erfolgreich sein?*

NIKLAS MAHRDT Bislang ist eher ein herausragender Erfolg von Multi-Brand-Online-shops, wie beispielsweise net-a-porter.com oder mytheresa.com, zu beobachten. Marken, wie beispielsweise Burberry, BOSS oder Zegna haben mit ihren Online-shops ihr Potenzial noch lange nicht ausgereizt.

CATRIN RUBENSON *Gibt es aus Ihrer Sicht grosse Unterschiede in den drei DACH-Ländern, wie ein Brand online Erfolg erzielen kann?*

NIKLAS MAHRDT Aus meiner Erfahrung heraus sind es in allen DACH-Ländern die gleichen Herausforderungen: crossmediale Markenführung und die Einbindung des Onlineshops in die gesamte Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, inklusive sozialer Netzwerke. Nur in diesem Punkt entscheidet sich, wer in den Relevant Set der Kunden kommt. ■



Prof. Dr. Niklas Mahrtdt ist Professor für Marketing und E-Commerce an der Rheinischen Fachhochschule in Köln. Im Rahmen seiner E-Commerce-Beratung

MEDIA ECONOMICS unterstützt er Unternehmen bei Auf- und Ausbau sowie Optimierung von Fashion-Onlineshops.

Mit seinem Fachbuch «Electronic Fashion» sowie dem Managementposter Commerce Cubes gibt er fachliche Unterstützung für Modefirmen sowie alle Unternehmen, die Online-Retail betreiben.

www.commerce-cubes.de
www.fashion-economics.de

MEDIA ECONOMICS

Prof. Dr. Niklas Mahrtdt
Melchiorstrasse 29
Mail: nm@media-economics.de
Web: www.media-economics.de



Catrin Rubenson ist seit 2006 Geschäftsführerin bei Trade-Doubler. Frau Catrin Rubenson hat ihr in Schweden angefangenes BWL-Studium mit einem Magister von

der Universität Linz in Österreich abgeschlossen. In 2007 schloss Frau Rubenson einen Executive Master in Psychologie in der Schweiz ab. Frau Rubenson ist Mitinitiantin der Fachmesse Swiss Online Marketing und ist seit einigen Jahren im Onlinemarketing-Branchenverband IAB Switzerland tätig.

TradeDoubler AG

Catrin Rubenson,
Geschäftsführerin
Tel.: 044 560 90 80
Mail: catrin.rubenson@tradedoubler.com
Web: www.tradedoubler.ch