

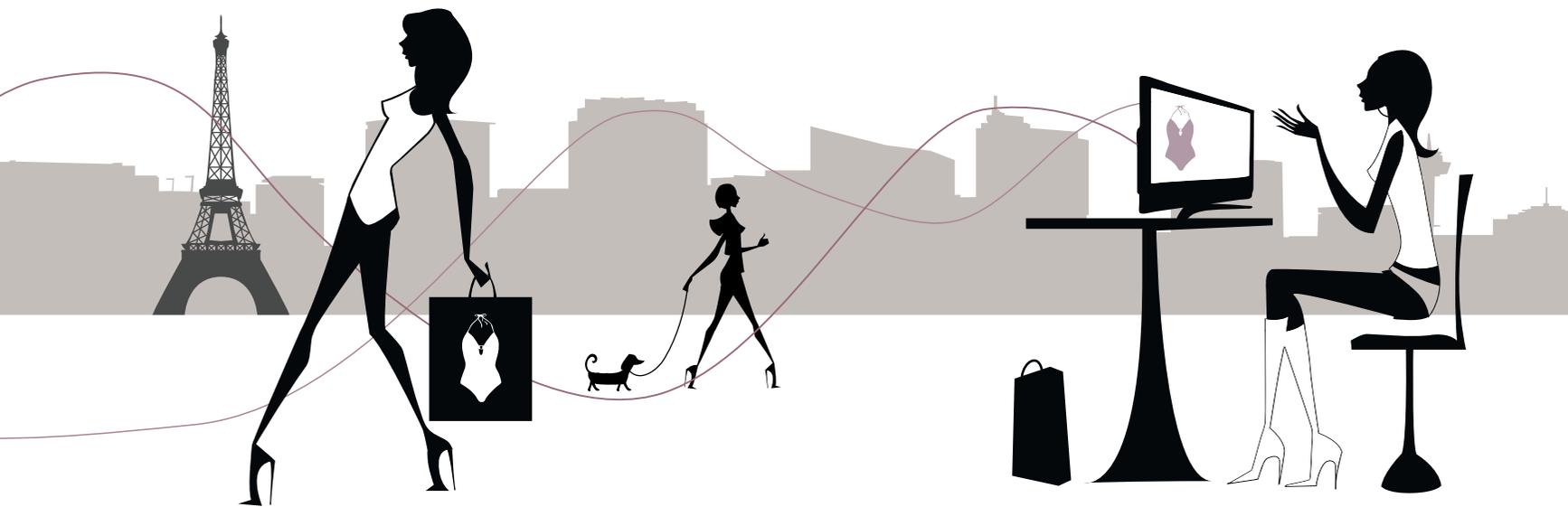


DER WÄSCHEMARKT IM WANDEL INS NETZ GEGANGEN



SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG „TEXTIL MANAGEMENT KONTOR“, SCHREIBT IN LINIE INTERNATIONAL REGELMÄSSIG ZU THEMEN, DIE DIE WÄSCHEBRANCHE BEWEGEN. DIEMAL: DESSOUS IM INTERNET – WAS MÜSSEN FACHHÄNDLER WISSEN?

Die zunehmende Anzahl der Wäsche-Onlineshops im Internet ist problematisch für den stationären Wäschefachhandel. Doch der Fachhandel wiegt sich in Sicherheit, denn er hat unbestreitbare Vorteile gegenüber dem Webshop: Die individuelle Kundenansprache, das Käuferlebnis, die kompetente Beratung und die persönliche Pro-



duktpäsentation. Diese Sicherheit ist trügerisch, denn schon jetzt ist es möglich, im Internet ein echtes Käuferlebnis zu inszenieren. Wer sich dem Online-Geschäft immer noch verschließt sollte sich bewusst machen, dass schon heute nahezu 100 Prozent der 14- bis 29-jährigen online sind, selbst bei den sogenannten „Best Agern“ ist es bereits jeder Zweite. Tendenz steigend. Mehr als die Hälfte aller Einkäufe werden online vorbereitet, das Web wird immer stärker zur Informationssuche über Marken, Preise und Produkte genutzt. Eine smartphonefähige Internetpräsenz ist daher heute für jeden Händler unumgänglich. Eine Bestellfunktion ist dabei sicherlich ideal, aber die direkte Kommunikation mit dem Kunden hat bei der Kundenbindung eine viel höhere Priorität.

Der bisher größte Vorteil des stationären Einzelhandels ist, dass klassische, statische Websites oft langweilig sind und keine Kaufreize und Emotionen wecken. Viele Shops haben eine Gemeinsamkeit: Die Austauschbarkeit der Sortimente und Warenpräsentation. Einzige Differenzierung sind halbwegs attraktive Fotostrecken und neuerdings immer häufiger Making-of-Videosequenzen von Modenschauen oder Fotoshootings. Das Problem: Diese Marketing- und Präsentationskonzepte stellen sich oft schön dar, gehen aber meistens stark am Kundennutzen vorbei. So wird zwar im besten Fall Markenimage transportiert, aber kein Umsatz generiert. Die Konzepte berücksichtigen nicht die tatsächlichen Wünsche und Suchkriterien der Kundin. Im Gegenteil, die Kundinnen werden z.B. vor die Herausforderung gestellt, im Wäscheshop von Story zu Story nach einem attraktiven Angebot zu suchen. Vielen Firmen ist gar nicht bewusst, dass sie damit schon einen der größten „Conversionkiller“ eingebaut haben. Sie glauben tatsächlich, dass die Kundin Zeit und Lust hat, sich von der Story „Blueberry“ über „Cherry“ zu „Amarena“ zu klicken, um endlich irgendwann am Ende eines langen Weges auf ihr Wunschmodell zu stoßen. Die vorhandene BH- oder Konfektionsgröße, eines der wichtigsten Suchkriterien, findet die Kundin oft erst, wenn sie sich durch diese enorme Anzahl Informationen durchgearbeitet hat. Wie groß ist dann die Enttäuschung, wenn das gewünschte Modell leider nicht in der gesuchten Größe vorhanden ist. Doch selbst wenn sich die Kundin erfolgreich bis zu ihrem Wunsch-Produkt geklickt hat, versagen viele Websites im Response- und Verkaufsprozess. Das kleinste Verständigungsproblem, eine winzige Irritation, eine einfache Fehlermeldung im Formular - all das reicht, um die Kundin, die sich bereits zum Kauf eines BHs entschieden hat, wieder (oft für immer) zu verlieren.

Zu groß ist das Wäsche-Angebot im Internet und zu austauschbar sind die Produkte und Dienstleistungen. Schlecht aufbereitete Online-Prozesse sind nicht nur aus Conversionssicht schädlich. Sie sind in der Lage, das Firmen- und Markenimage negativ zu beeinflussen. So wird aus einer aktiven Kaufentscheidung der Kundin im Verlauf des Online-Prozesses ein negatives Schlüsselerlebnis für das Unternehmen. Und glauben Sie mir: Die Kundin wird dieses negative Erlebnis weitererzählen, twittern oder über ihr Netzwerk kommunizieren. Gut aufgebaute Websites, die eine schnelle und einfache Orientierung bieten, verbunden mit einer emotionalen Produktdarstellung, individueller Kundenansprache und Kaufverführung sind eine wahre Rarität. Lernen Sie von anderen Branchen, wie Sie Ihr Unternehmen „attraktiv“ präsentieren. Erfolgsbeispiele finden Sie unter www.kochhaus.de, www.apetito-shop.de oder www.dotkomm.de. Die eigentlichen Wünsche der Zielkundin müssen künftig an erster Stelle stehen: Mehr über die angebotenen Produkte zu erfahren und im besten Fall auch schnell und unkompliziert bestellen zu können.

Das größte Problem der Frauen von heute: Der permanente Zeitmangel muss gelöst werden. Die Mehrheit der deutschen Frauen ist berufstätig. Der Spagat zwischen Arbeit und Karriere einerseits - Familie und Haushalt andererseits, ist für sie eine tägliche Meisterleistung. Für ihre Lieblingsbeschäftigung, ausgiebig bummeln zu gehen, mangelt es einfach an Zeit - ob im realen Geschäft oder im interaktiven Warenhaus. Wie Sie Ihrer Kundin Zeit schenken können und ihr so das Leben erleichtern ist also die wichtigste Frage, die alle Händler sich stellen sollten. Schon jetzt ist es möglich, im Internet ein echtes Käuferlebnis zu inszenieren. Video-Dialoge sind realisierbar, die es durchaus mit dem klassischen POS aufnehmen können - und das zu jeder Tages- und Nachtzeit, immer freundlich und kompetent. Wenn Sie wissen möchten, wie die optimale Verzahnung der Online-Kanäle aussehen kann, empfehle ich Ihnen die Lektüre des Buchs „Neuromarketing im Internet“ von Ralf Pispers. So genannte Video-Interfaces, in denen Produkte anmoderiert werden und die faszinierende Möglichkeit, Produkte in jeden denkbaren Hintergrund zu inszenieren, eröffnen völlig neue Möglichkeiten im Online-Shopping. Diese Entwicklung kann eine große Gefahr für den stationären Einzelhandel sein oder eine große Chance: Mit einem individuellen Retail-Konzept und der Schaffung von Erlebnis- und Themenwelten differenzieren Sie sich vom Wettbewerb und geben die Erfolgs-Antwort auf die wachsenden Konkurrenz aus dem Internet.