

Schnelleinstieg in den Online-Verkauf

Outfits24: Während des Lockdowns haben viele Händler den Plattformvertrieb gestartet

Hinter Dr. Dominik Benner und seinem Team bei Outfits24 und den Schwesterplattformen Schuhe24 und Sportmarken24 liegen sehr arbeitsintensive Wochen. Der Corona-Shutdown hat den Entscheidungsprozess vieler Händler in Sachen Plattformvertrieb extrem beschleunigt. Aktuell sind über 500 Modegeschäfte an Outfits24 und etwa 1.500 Geschäfte an die Schuh- und Sportplattformen angeschlossen. Das schnelle Onboarding hat alle an dem Prozess beteiligten Unternehmen einschließlich der Partner aus dem IT- und Logistikbereich vor große Herausforderungen gestellt, die aber erfolgreich gemeistert wurden.

Viele angebundene Geschäfte konnten in der Schließungsphase einen kleinen Teil ihres Umsatzverlusts kompensieren. Die Analyse der Kundenstruktur hat dabei ergeben, dass viele Kunden erstmalig online Mode oder Schuhe bestellt haben und dass unter diesen „Ersttättern“ auch viele ältere Kunden waren, die normalerweise ausschließlich stationär kaufen. „Der Online-Kauf ist damit bei allen Kunden als eine mögliche Einkaufsoption angekommen. Darauf sollten sich alle Fachhändler einstellen und sämtliche Optionen

des Online-Vertriebs für sich prüfen“, so die Empfehlung von Dr. Dominik Benner. Seiner Beobachtung nach verfolgen viele Händler eine Hybridstrategie: Zusätzlich zu einem eigenen Online-Shop nutzen sie parallel den Vertrieb über Plattformen und erzielen hierbei beachtliche Stückzahlen, wie er in dem folgenden Interview berichtet.

mb: Wie viele Teile verkaufen Händler derzeit über Outfits24 pro Tag?

Dr. Dominik Benner: Der Verkaufserfolg hängt immer stark vom Sortiment ab. Bei Geschäften, die beliebte Marken führen und eine gute Auswahl in Randgrößen haben, sind pro Filiale fünf bis 50 verkaufte Teile normal. Bei größeren Filialen können es auch schnell 100 Verkäufe werden.

mb: Welche Marken verkaufen sich aktuell über Outfits24 am besten?

Dr. Dominik Benner: Aktuell laufen vor allem Cecil, Marc O’Polo, Street One, Opus, Drykorn, Comma, Esprit und Closed sehr stark. Der Durchschnittspreis liegt hier bei 60 Euro. Im Segment Casualmode ist die Nachfrage Corona-bedingt natürlich besonders stark. Formelle Anzüge, Kostüme und

Lederschuhe verkaufen sich aufgrund fehlender Geschäftstermine und Anlässe wie Hochzeiten erwartungsgemäß eher weniger.

mb: Erhalten Händler momentan Sonderkonditionen?

Dr. Dominik Benner: Wir möchten die Händler auch in diesem schwierigen Jahr besonders unterstützen und erheben daher zurzeit keinerlei Anbindungsgebühr. Bei uns geht es direkt los mit dem Online-Business. Auch die Gebühr für günstige Artikel unter 50 Euro ist reduziert auf 0,99 Euro.

mb: Wie wirkt sich die Mehrwertsteuererhöhung online aus?

Dr. Dominik Benner: Bisher sehen wir, dass die Preise nur teilweise reduziert werden. Das ist aber meines Erachtens auch in Ordnung, wir wollen dem Handel ja helfen und müssen nicht jeden Rabatt an Kunden geben. Ich finde es toll, wenn die drei Prozent Differenz durch kreative Aktionen oder Gutscheine gut vermarktet werden – das geht online wie auch im Laden.

mb: Lohnt sich ein eigener Online-Shop für Händler?

Dr. Dominik Benner: Wenn Sie 50 Händler mit Shop fragen, werden vermutlich 45 sagen, dass sie damit kein Geld verdienen. Denn: Weil man einen Shop hat, wird nicht unbedingt gekauft. Man muss erheblich in Google-Werbung investieren, damit überhaupt Traffic entsteht. Wer also einen Shop mit Erfolg betreiben will, muss im ersten Jahr sicherlich sechsstellig investieren, sonst sollte man es lieber lassen. UL



Auf der letztjährigen Unitex-Jahrestagung hatte Dr. Dominik Benner die Partnerschaft mit der Verbundgruppe vorgestellt, die sich in der Corona-Krise sehr bewährt hat.