

Pressemitteilung

Zalando macht den Herstellern Beine

Aktuelle Studie belegt: Das starke Wachstum der online-Händler setzt den stationären Fachhandel unter Druck – die Markenhersteller arbeiten an neuen Vertriebsstrategien

München, 19. Juli 2013: Bereits jedes 10te Paar Schuhe wird online gekauft. Noch vor wenigen Jahren belächelt, wächst E-Commerce mit Schuhen und Lederwaren zweistellig – in einem aktuell stagnierenden Gesamtmarkt. Versuche einiger Fachhändler, Zalando im E-Commerce-Geschäft Paroli zu bieten, waren bislang wenig erfolgreich, wie die Rückzugsmanöver einiger Ketten der letzten Zeit zeigen. Die Hersteller sehen ihren angestammten Vertriebskanal straucheln und suchen neue Wege, ihre Produkte zu vermarkten – vor allem mit Online-Shops. Dies zeigt eine repräsentative Studie der Münchner Unternehmensberatung Suberg Strategy Consultants (SSC), die in Kooperation mit dem Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) durchgeführt wurde. Der Verband repräsentiert nahezu die komplette Branche der Hersteller von Schuhen, Lederwaren und Taschen in Deutschland. „Die Studie zeigt eindrucksvoll, dass die Hersteller nun an ihren Strategien arbeiten und auch das Internet für sich nutzen wollen“, zeigt sich Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer des Verbandes HDS/L, überzeugt, dass eine digitale Aufbruchsstimmung bei den Markenunternehmen Einzug hält.

Gerade im atomisierten Schuhhandel wirkt das Modell eines Pure Players wie Zalando besonders stark: Die meist kleineren Händler verfügen nicht über Finanzkraft und Know-how, um im E-Commerce erfolgreich zu sein. Die größeren Ketten wie Deichmann oder Görtz haben – wie in vielen anderen traditionell geprägten Branchen auch – den Trend über Jahre negiert. Funktierende „Multichannel-Ansätze“, also eine nutzenstiftende Verbindung zwischen E-Shop und stationärem Ladengeschäft, sind bislang nicht zu finden.

Auch für die Hersteller ändert sich die Welt: Oft sind die Pure Player bereits deren umsatzstärksten Kunden. Die Sorge vor einer hohen Abhängigkeit wächst. Dabei Erstaunlich: Viele Hersteller sind im Internet bereits aktiver als die Händler: „Während nur 18 Prozent der Fachhändler im E-Commerce aktiv sind, hat bereits knapp ein Drittel der Hersteller eigene Shops – Tendenz steigend“, so Ralph Hübner, Leiter der Studie. „Direktvertrieb kann für Hersteller durchaus Sinn machen. Viele Konsumenten informieren sich gerne direkt in den Online-Shops von Markenherstellern und kaufen dann auch dort“, weiß Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH) und des dort angesiedelten ECC Köln, aus den jüngsten Untersuchungsergebnissen seines Hauses zu berichten.

Gemäß der SSC-Studie arbeitet die Mehrzahl der Markenunternehmen derzeit intensiv an neuen Vertriebsstrategien und Online-Konzepten für ihre Händler. Insbesondere Letzteres tut Not, denn oftmals bieten die Händler die Ware nur auf Drittplattformen wie Amazon an, wo überwiegend über den Preis verkauft wird. „Die Studienergebnisse zeigen, dass die Hersteller dieses Thema nun aktiv angehen wollen, indem sie selbst präsenanter sind und klare Regeln für den E-Commerce ihrer Händler aufstellen“, verweist Sven Suberg, Geschäftsführer der Suberg Strategy Consultants, auf die vermehrte Einführung selektiver Vertriebskonzepte wie sie bereits Sportartikelmarken wie Adidas, Deuter & Co. initiiert haben.

Doch dabei nutzen die meisten Hersteller ihre eigenen Absatzpotenziale bei weitem noch nicht aus: Wie die Studie zeigt, sind die meisten Markenshops für den Konsumenten im Internet nicht ausreichend auffindbar und durchdacht. „Es genügt nicht, einen E-Shop zu eröffnen – Marketing, Service,

Logistik, IT und viele andere Funktionen müssen ebenfalls konsequent auf „online“ ausgerichtet werden“, deutet Ralph Hübner das Aufgabenspektrum an. Der Aufbau von Online-Abteilungen sowie Investitionen in Instrumente und Prozesse beginnen gerade erst, so das Fazit der Berater. Der markenaffine Konsument dürfte sich freuen.

Über die Studie: Die Untersuchung wurde im Zeitraum März bis Mai 2013 durchgeführt. Mit spezieller Online-Analyse-Software wurde die Markt- und Wettbewerbssituation in den Branchensegmenten Schuhe, Taschen, Lederwaren und Accessoires erhoben. Darüber hinaus wurden die HDS/L-Mitgliedsunternehmen fokussiert analysiert und in Interviews befragt. Im Vordergrund standen hierbei die strategischen und organisatorischen Konzepte in Bezug auf das Internet sowie deren Vertriebsmodelle und Umgang mit den Handelspartnern.

Suberg Strategy Consultants ist eine auf Wachstumsprojekte spezialisierte Unternehmensberatung mit Sitz in München. Unsere Kunden sind führende, namhafte Unternehmen des Mittelstands oder Konzerntöchter, die wir bei der Steigerung ihres Marktanteils unterstützen – national wie international. Unsere Motivation ist die Gestaltung von Wachstum, somit fokussieren unsere Projekte zumeist auf die Themen Strategie, Marketing, Vertrieb, Innovation und Online-Exzellenz.

Sie erreichen uns unter: Suberg Strategy Consultants GmbH, Frau Lydia Carfora, Uhlandstr. 5, 80336 München, info@suberg-strategy.de, Tel: +49 89 80 91 20-84, Fax: +49 89 80 91 20-87