

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

Websites von Fashion-Topmarken: Online-Direktvertrieb und Unterstützung des stationären Vertriebsnetzes

Der aktuelle ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector zeigt: Topmarken der Fashion-Branche setzen sowohl auf den Online-Direktvertrieb als auch auf das stationäre Vertriebsnetz. Die Websites punkten mit Service und Inspiration.

Köln, 26. März 2015 – Dass die Fashion-Branche besonders online-affin ist, wird von niemandem mehr in Frage gestellt. Der Online-Anteil am Gesamtvolumen des Fashion-Marktes ist zwischen 2008 und 2013 von 6 Prozent auf 18,9 Prozent in die Höhe geschneilt. Auch die Fashion-Hersteller wollen dieses Potenzial nutzen und mit ihren Marken-Websites Konsumenten zielgerichtet zum Kauf leiten – sei dieser online oder offline. Das zeigt der aktuelle ECC-Markenmonitor in Zusammenarbeit mit Commerce Connector. Alle untersuchten Topmarken – Esprit, s.Oliver, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Marc O`Polo, Only, Levi`s, Desigual, Tom Tailor und Ralph Lauren – haben einen eigenen Online-Shop, fördern aber auch das stationäre Vertriebsnetz.

Online-Auftritte punkten mit Service und Inspiration

„Oft suchen Fashion-Shopper nicht gezielt nach einem bestimmten Artikel. Sie wollen vielmehr stöbern und sich inspirieren lassen. Damit kommt der emotionalen Produkt- und Bildsprache eine besondere Bedeutung zu“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am ECC Köln. In dieser Hinsicht können alle untersuchten Web-Auftritte überzeugen. So präsentieren z. B. Stylebooks Website-Besuchern thematisch abgestimmte Outfits.

Auch in puncto Service ist die Fashion-Branche Vorreiter. So bieten alle zehn Topmarken kostenfreie Retouren an und acht halten Größentabellen zur leichteren Auswahl des passenden Artikels bereit. Die Hälfte der untersuchten Websites bietet zudem im Kontaktbereich einen Live-Chat mit Servicemitarbeitern an und kommt dem Beratungswunsch vieler Konsumenten so entgegen.

Durchgängig starke Unterstützung des stationären Vertriebsnetzes

Auch die Unterstützung des stationären Vertriebsnetzes fällt in der Fashion-Branche überdurchschnittlich stark aus: Jede der untersuchten Topmarken verweist auf stationäre Geschäfte. Website-Besucher profitieren zudem von komfortablen Cross-Channel-Services wie detaillierten Verfügbarkeitschecks, Reservierungsfunktionen oder Terminvereinbarungen für die Beratung im lokalen Geschäft.

„Als Ergänzung zum eigenen Online-Shop glänzen einige Fashion-Topmarken durch die präzise Ausgabe der Produktverfügbarkeit in lokalen Geschäften. Ein gutes Mittel, um die Kundenfrustration bei der Produktsuche

im stationären Handel zu minimieren, z. B. wenn man gezielt unterschiedliche Größen oder Farben vergleichen möchte“, so Markus Röse, Geschäftsführer der Commerce Connector GmbH.

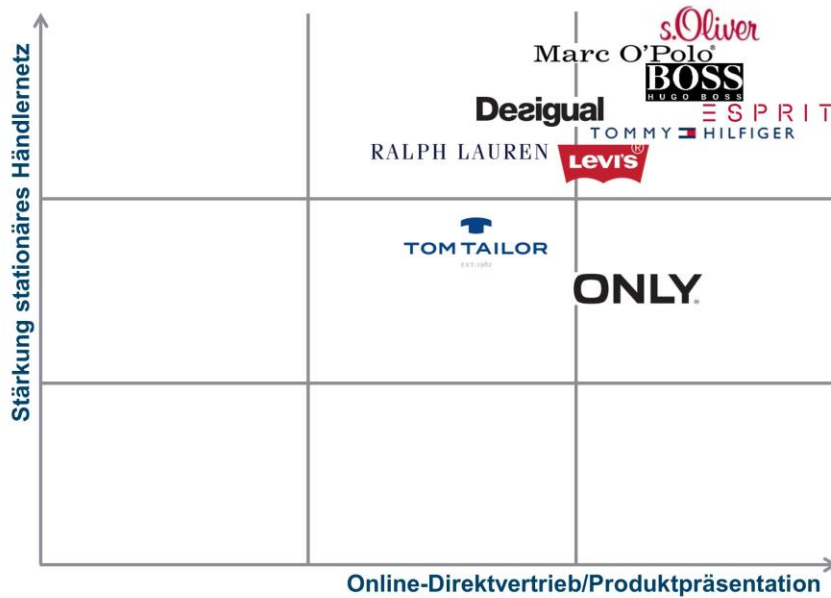
[Hier finden Sie weitere Informationen zu den aktuellen Ergebnissen des ECC-Markenmonitors.](#)

Stärkung des Händlernetzes vs. Online-Direktvertrieb Die 10 Topmarken Fashion im Vergleich

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

in Zusammenarbeit mit

 **Commerce Connector**
turns image into commerce



* ohne eigenen
Online-Shop

Erhebung: Februar 2015

Quelle: ECC Köln, 2015

Wörter der Meldung: 343

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.760

Über den ECC-Markenmonitor

Der ECC-Markenmonitor untersucht, inwieweit Markenhersteller einerseits ihr Händlernetz durch Promotion auf ihrer Marken-Website unterstützen und inwieweit sie andererseits ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop vertreiben. Hierfür werden ausgewählte Branchen analysiert, wobei jeweils zehn Topmarken in die Analyse einbezogen werden. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen eine grobe branchenspezifische Eingliederung der Herstellermarken in ein Portfolio.

[Hier finden Sie weitere Branchenauswertungen des ECC-Markenmonitors.](#)

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und anerkannte Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

Über Commerce Connector

Die Commerce Connector GmbH mit Sitz in Stuttgart ist Ansprechpartner für Markenhersteller, in allen Fragen rund um die erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce Lösungen mit dem Fokus auf Handelsintegration. Das Ziel dabei ist, Interessenten von der Markenwebsite zum Kauf bei den Handelspartnern zu führen – online sowie offline. Durch die direkte Verlinkung von Herstellerwebsites und Online-Shops hat sich Commerce Connector in den letzten Jahren zu einem der größten Netzwerke von Markenherstellern und Onlinehändlern in Europa entwickelt. Neben der „Online kaufen“ Funktion, die Commerce Connector Online bietet, erfahren Endkunden über die hochwertigen Bezugsquellenverzeichnisse in Commerce Connector Local, wo sie Produkte stationär erwerben können.

Weitere Informationen unter www.commerce-connector.com