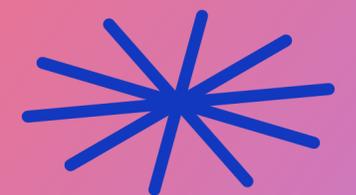


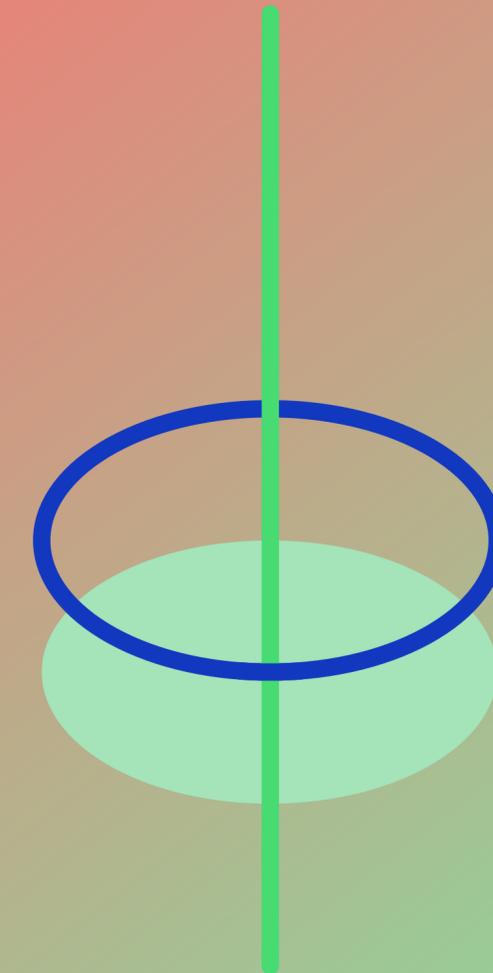
# E-Commerce Mode & Bekleidungsindustrie in Europa:

*Strategien für den Erfolg  
in 2023 und darüber hinaus*



# INHALT

KAPITEL 1:	Fashion E-Commerce in Europa: Eine Momentaufnahme	5
KAPITEL 2:	Erlebe E-Commerce! Wie Augmented Reality und Video den Online-Modehandel verändern	14
KAPITEL 3:	Gefunden, geteilt, gekauft! Die Geheimnisse des Social Commerce für Mode und Bekleidung	23
KAPITEL 4:	Wie Personalisierung das Kundenerlebnis verändert	33
SO KANN DIR SHOPIFY HELFEN		40



# 5

## KAPITEL 1:

**Fashion E-Commerce in Europa:  
Eine Momentaufnahme**

6

Überblick: Fashion E- Commerce  
in Europa

9

Von online zu offline: Wie digitale  
Marken den Übergang zurück zum  
stationären Handel gestalten

11

Case Study Wildling

13

Die drei wichtigsten Trends für  
deine E-Commerce Verkaufsstrategie  
im Modebereich

# 14

## KAPITEL 2:

**Erlebe E-Commerce! Wie Augmented Reality  
und Video den Online-Modehandel verändern**

15

Überblick: Aufregende Zeiten  
im E-Commerce

16

Der Einfluss von Augmented Reality  
und 3D im E- Commerce

19

Entdecke die herausragende Mode-  
marke, die AR und 3D für sich nutzt

22

Wie schwierig ist der Einstieg in AR?

# 23

## KAPITEL 3:

Gefunden, geteilt, gekauft! Die Geheimnisse des Social Commerce für Mode und Bekleidung

- 24 Überblick: Die Geheimnisse des Social Commerce in der Modebranche
- 26 Die verschiedenen Social-Commerce-Kanäle
- 28 Deine Social-Commerce-Checkliste
- 31 Case Study PURELEI
- 32 Case Study SNOCKS

# 33

## KAPITEL 4:

Wie Personalisierung das Kundenerlebnis verändert

- 34 Überblick: Die Macht der Personalisierung
- 37 Personalisierung ist ein Balanceakt
- 39 Case Study Giesswein

# 40

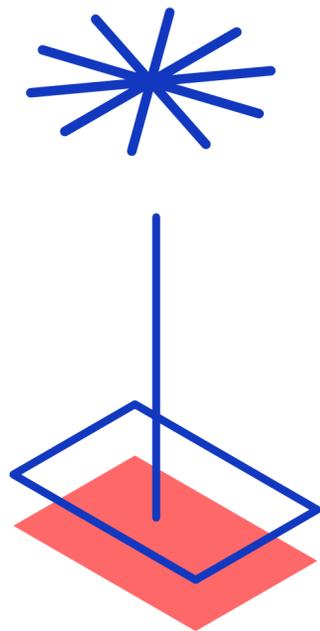
SO KANN DIR SHOPIFY HELFEN

## KAPITEL 1

# Fashion E-Commerce in Europa: Eine Momentaufnahme

# Inhaltliche Einordnung

Mit einer bedeutenden Zahl an Shopify-Händler:innen, die im Bereich Mode & Bekleidung tätig sind, verzeichnet Shopify auch im Jahr 2023 ein signifikantes Wachstum des Bruttowarenvolumens (GMV) in den Bereichen Bekleidung und Accessoires. Der folgende Bericht untersucht den E-Commerce zu einer außergewöhnlichen Zeit.



# Einleitung

In den letzten Jahren haben neue Technologien, die Fragmentierung des Marktes und der Aufstieg der Influencer-Kultur das Kundenverhalten erheblich verändert. Für die Modeindustrie führten diese Veränderungen zu einem Wandel. Marken wurden vor die Herausforderung gestellt, sich mit einem sich ständig verändernden Umfeld auseinanderzusetzen.

Dann kam die Pandemie.

Weltweite Lockdowns und die Einhaltung von Social-Distancing-Regeln haben den traditionellen Einzelhandel auf vielfältige Weise beeinflusst. Branchenanalyst:innen verwiesen auf die Anzahl der Geschäftsschließungen als Zeichen dafür, dass die Modebranche zunehmend schwierigen Zeiten gegenüberstand. Doch obwohl digitale Innovationen, zunehmende Globalisierung und Veränderungen im Konsumverhalten erhebliche Umbrüche in der Modeindustrie verursachten, waren Gerüchte über ihren vollständigen Untergang stark übertrieben.

Während viele stationäre Geschäfte schlossen, begann der Online-Handel mit Mode in Europa erheblich zu wachsen.

Heute gehören viele der beliebtesten Modemarken Europas zu den führenden Bekleidungsunternehmen weltweit.



Der spanische Modegigant Inditex - Eigentümer von Zara, Mango, Massimo Dutti und Pull & Bear - erwirtschaftete beispielsweise im Jahr 2020 einen Umsatz von 12,9 Milliarden Euro. Bis 2021 hatte sich der Markenwert auf 27,7 Milliarden Euro erhöht.<sup>1</sup> Inditex folgen Schwedens H&M (Umsatz von 19 Milliarden Euro in 2021)<sup>2</sup> und die deutsche E-Commerce-Marke Zalando, deren Umsätze im Jahr 2021 die Marke von 10 Milliarden Euro überschritten haben.<sup>3</sup>

Laut dem Statista Digital Market Outlook erwirtschaftete das Bekleidungssegment in Europa im Jahr 2021 einen Umsatz von fast 130 Milliarden US-Dollar und ist damit das mit Abstand umsatzstärkste Segment im Fashion-E-Commerce.<sup>4</sup>

Während des gleichen Zeitraums verzeichnete das Segment Accessoires einen Umsatz von rund 48,8 Milliarden US-Dollar.<sup>5</sup> Der Digital Market Outlook schätzt, dass der Umsatz aller drei Segmente (Bekleidung, Accessoires und Schuhe) weiterhin steigen wird. Das Bekleidungssegment in Europa wird beispielsweise voraussichtlich bis 2024 die Umsatzmarke von 200 Milliarden US-Dollar überschreiten.<sup>6</sup> Zum Vergleich: Der weltweite Onlinehandel mit Mode wird in diesem Jahr voraussichtlich 713 Milliarden US-Dollar erreicht.<sup>7</sup>

Shopify spielt bei dieser E-Commerce-Revolution eine wichtige Rolle. Im Jahr 2021 betrug der Gesamtumsatz des Unternehmens 4,6 Milliarden US-Dollar (ein Anstieg von 57% im Vergleich zum Vorjahr). Die Händler:innen erzielten einen Umsatz von 175,4 Milliarden US-Dollar auf der Shopify-Plattform - ein Anstieg von 47% gegenüber 2020.<sup>8</sup>

Diese beeindruckenden Zahlen sind nicht einfach so entstanden. Sie sind das Ergebnis eines weltweiten Umbruchs hin zur Unterstützung kleiner Unternehmen, Verhaltensänderungen aufgrund der Pandemie, die zu weitaus mehr Online-Einkäufen führten, sowie Shopifys unermüdlichem Einsatz, seine Mission zu verfolgen: den Handel für alle besser zu machen.<sup>9</sup> Wir wollen es Händler:innen einfacher machen, ihre Marken zu präsentieren, mehr Käufer:innen zu erreichen und stärkere Kundenbeziehungen aufzubauen. Deshalb setzen wir weiterhin auf den Aufbau einer nachhaltigen Infrastruktur für den Onlinehandel.

Im Kern verfügt Shopify über den weltweit besten Checkout-Prozess mit der höchsten Conversion Rate. Die gesamte Conversion Rate von Shopify übertrifft die Konkurrenz um bis zu 36% und im Durchschnitt um 15%. Shopify glaubt, dass dies auf vier Vorteile zurückzuführen ist, die wir im Folgenden erläutern werden: Shopifys umfangreiches Netzwerk an Nutzer:innen des Bezahlendienstes Shop Pay, unerreichte Skalierbarkeit, Vertrauen der Verbraucher:innen und Innovationsgeschwindigkeit.

Durch ein riesiges Netzwerk an Nutzer:innen des hauseigenen Bezahlendienstes Shop Pay ist der Checkout-Prozess der leistungsfähigste am Markt. Kund:innen mit einem Shop Pay-Konto werden erkannt und können mit nur einem Klick den Bezahlvorgang abschließen, sodass ein nahtloses Checkout-Erlebnis ermöglicht wird. Skalierung ist ein Vorteil, denn Shopify kann damit problemlos umgehen und den Checkout als Ganzes verbessern. Wenn es um das Vertrauen der Verbraucher:innen geht, nutzen Millionen von Menschen jedes Jahr den Shopify-Checkout - er ist sofort erkennbar und vertrauenswürdig. Bei Shopify arbeiten mehr Ingenieur:innen, die sich ausschließlich mit der Optimierung und Leistungsfähigkeit des Checkouts beschäftigen, als bei manchen anderen Unternehmen an der gesamten E-Commerce-Lösung.





Shopify ist der Meinung, dass der Erfolg in diesem neuen Umfeld davon abhängt, welche Einzelhändler:innen bereit sind, sich an Technologien und neue Kundenerfahrungen anzupassen und welche nicht. Schließlich war die Modebranche schon immer ein Synonym für Innovation. Die Branchennachrichten- und Analyseseite 2PM berichtet, dass 13 der 20 wichtigsten Direct-to-Consumer-Marken (DTC) aus der Mode- und Bekleidungsbranche stammen.<sup>10</sup> Kim Kardashians Shapewear-Label Skims, die nachhaltige Schuhmarke Allbirds und der Sportbekleidungsdesigner Gymshark - allesamt bei Shopify vertreten - sind in der Liste vertreten, was die Dominanz von Modemarken im E-Commerce-Bereich beweist.<sup>11</sup>

Wir befinden uns in der Tat in einer neuen Ära der Modeindustrie, in der das Alte und das Neue auf innovative Weise zusammenkommen. Mode ist nicht mehr in "online" versus "stationär" unterteilt, wobei eine Art des Einkaufens gegen eine andere ausgespielt wird. Deshalb ist es wichtig, dass wir den Unternehmer:innen gleiche Bedingungen bieten und sie daran erinnern, dass es nicht um E-Commerce oder Einzelhandel geht, sondern um den Handel überall und für jeden.<sup>12</sup>

**“Je mehr wir online und offline miteinander verbinden können, desto besser ist die Kundenerfahrung. Und das gibt Einzelhandelsunternehmen und großen Marken eine Chance, zu überleben und zu florieren.”<sup>13</sup>**

**Arpan Poddaturi,  
Vice President Product Shopify**

# VON ONLINE ZU OFFLINE:



## Wie digitale Marken den Übergang zurück zum stationären Handel gestalten

Das Einkaufserlebnis ist heute komplexer denn je. Es besteht kein Zweifel, dass der Einzelhandel in letzter Zeit viele Herausforderungen zu bewältigen hatte – mit Nachrichten über Umsatzrückgänge, Ladenschließungen und Entlassungen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Menschen nicht mehr einkaufen - im Gegenteil.

Während große Geschäfte anfangs unter der Pandemie litten, gilt das nicht unbedingt für kleine Unternehmen und Fachhändler:innen. Diese kreativen, schnell denkenden Unternehmen nutzen nicht nur die Chancen online, sondern gestalten auch das Einkaufserlebnis im wirklichen Leben neu. Sie verknüpfen dabei oft nahtlos die Online- und die Offline-Aspekte ihres Unternehmens.

Marken, die ihre Anfänge im digitalen Raum hatten, investieren jetzt in den stationären Handel. Gymshark eröffnete seinen ersten permanenten Flagship-Store im Zentrum Londons, nachdem das Unternehmen zuvor jahrelang mit Pop-up-Shops experimentiert hatte.<sup>14</sup> Die deutsche Modemarke Wildling eröffneten ihren ersten Showroom im Jahr 2018.<sup>15</sup>

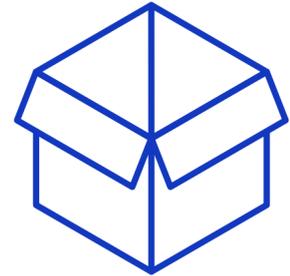
Wir wissen, dass der Omnichannel-Handel nicht verschwinden wird. Die Verbraucher:innen wollen überall dort bei ihrer Lieblingsmarke einkaufen, wo sie sich aufhalten – sei es auf der Straße, in den sozialen Medien oder im Metaverse. Sie wollen zudem Synergien zwischen den Angeboten. Laut der Shopify-Studie „Future of Commerce“ sind 49% der Kund:innen in Europa, dem Nahen Osten und Afrika deutlich eher bereit, ein Produkt zu bestellen, wenn sie online einkaufen und im Geschäft zurückgeben können.<sup>16</sup>

Inzwischen sehen sich 54% der Verbraucher:innen ein Produkt online an und kaufen es dann in einem Ladengeschäft. Weitere 53% tun das Gegenteil: Sie sehen sich die Produkte im Geschäft an und kaufen dann online. Ebenso wollen 55% der Kund:innen Produkte online ansehen und prüfen, was in den Geschäften vor Ort erhältlich ist. Mehr als 50% der erwachsenen Käufer:innen nutzen das Click&Collect-Verfahren (online kaufen, im Geschäft abholen), wobei 67% zusätzliche Artikel in ihren Einkaufswagen legen, wenn sie diese sofort abholen können.<sup>17</sup>



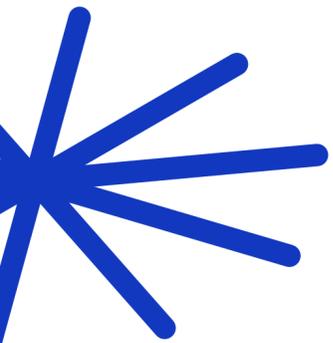
# 54%

**der Verbraucher:innen sehen sich ein Produkt online an und kaufen es dann in einem Geschäft vor Ort**



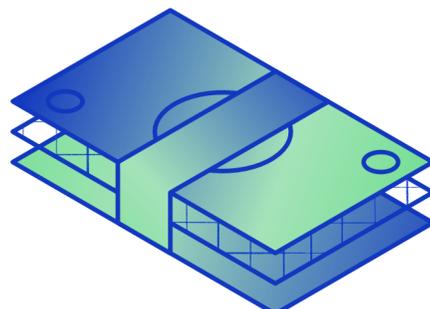
# 22%

**der Online-Einkäufe werden zurückgegeben, weil das bestellte Produkt in der Realität anders aussieht als erwartet**



# 50%

**der erwachsenen Käufer:innen nutzen den Onlinekauf mit Abholung vor Ort (Click&Collect)**



Dies ist fast eine Umkehrung der Situation, in der sich die Modeindustrie vor 10 Jahren befand, als "digital-first" der Heilige Gral für Direct-to-Consumer (DTC) Marken war.<sup>18</sup> Heute machen eine Reihe von Faktoren den digitalen Raum zu einer größeren Herausforderung. Zum Beispiel bedeutet der Zustrom digitaler Marken in jeder Kategorie zusammen mit der Vielzahl von Kanälen, dass sich DTC-Marken nicht mehr allein auf den E-Commerce verlassen können, um Umsatz zu generieren.

Zu den Herausforderungen gehören steigende Kosten für die Kundenakquise (CAC), die Sättigung der DTC-Marken und die Tatsache, dass 22% der Online-Käufe zurückgegeben werden, weil der bestellte Artikel in Wirklichkeit anders aussieht.<sup>19</sup> Die Lösung? Wir glauben, dass Omnichannel eine Voraussetzung für zukünftiges Wachstum für jedes DTC-Geschäft ist.<sup>20</sup>

Das Resultat ist, dass DTC-Marken wieder in die physische Welt zurückkehren - aber mit einem anderen Ansatz. Sie bringen dieselbe Vision, die das Online-Shopping neu erfunden hat, in diese Ladengeschäfte ein und setzen neue Maßstäbe für das Einkaufserlebnis. Das hat zur Folge, dass man beim Betreten eines physischen Geschäfts sofort erkennt, dass der Schwerpunkt auf der Kundenbindung und nicht auf dem Verkauf liegt.

Die Eröffnung eines physischen Ladens bietet DTC-Händler:innen auch ein greifbares Element, das zur Stärkung des Markenimages beiträgt. Die Kundinnen und Kunden können die Produkte persönlich sehen, anfassen und fühlen, wodurch eine emotionale Verbindung zwischen den Kund:innen und der Marke entsteht.

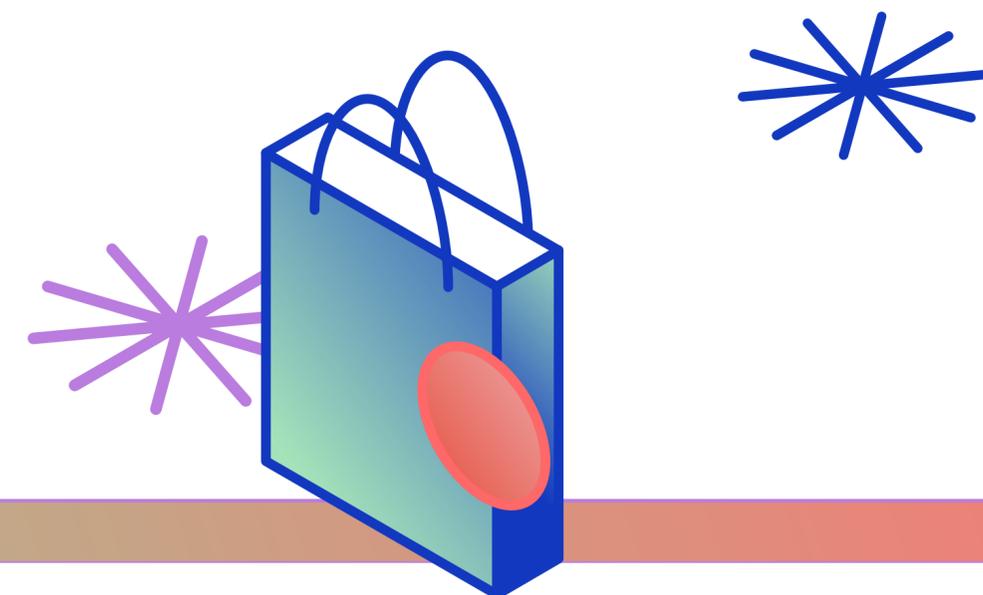
# Wildling: Mit Offline-Angeboten neue Zielgruppen erreichen

Wildling Schuhe sind etwas Besonderes. Die Barfuß-Schuhe bieten ein unnachahmliches Trageerlebnis. Nach dem Gewinn des Gründerpreises NRW 2018 bekam das Unternehmen noch mehr Aufmerksamkeit. Während die Stammkundschaft loyal zur Seite stand, sollte die Neukundengewinnung angekurbelt werden.

Die Besonderheit: Wie vermittelt man einen haptischen USP online? In einem Onlineshop kann niemand Produkte erfühlen oder anprobieren. Die Kund:innen mussten also auf anderen Wegen von der Einzigartigkeit der Produkte überzeugt werden.

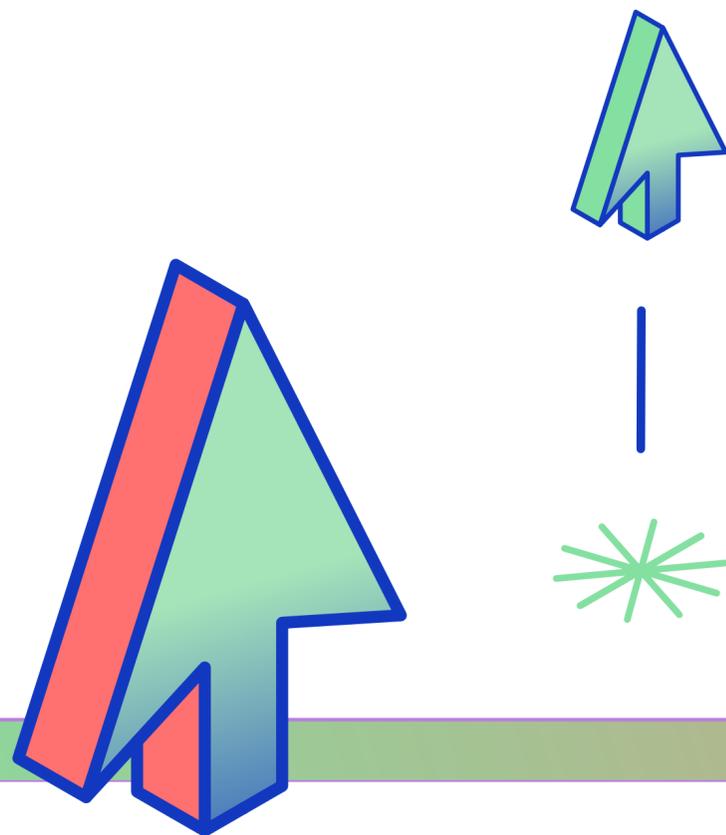
Das Unternehmen hat ein eigenes Konzept für den stationären Handel entwickelt und Showrooms etabliert. Hier können Kund:innen die Schuhe anfassen, ausprobieren und online bestellen. Oftmals sind Unsicherheiten in Größe, Material oder Farbe ein Hindernis für die Bestellung im Onlineshop. Diese wichtigen Faktoren der Kaufentscheidung können nun in den Showrooms ausgiebig geprüft werden. Wildling gelingt es mit diesem Angebot, die Brücke zwischen Online und Offline zu schlagen.

Die Showrooms waren für das Unternehmen ein voller Erfolg. Mit den Offline-Geschäften wurde eine größere Kundengruppe angesprochen. Dank Shopify POS konnte den Kund:innen ein einzigartiges Einkaufserlebnis ermöglicht werden.



Die Vorteile des klassischen Einzelhandels i. S. d. haptischen Erfahrung der Schuhe werden mit der einfachen Kaufabwicklung online kombiniert. Die Marke wird außerdem für Menschen sichtbar, die das Unternehmen bisher noch nicht kannten. Die Neugier der Menschen trägt dazu bei, dass das Unternehmen viele Neukund:innen gewonnen hat.

Die Schuhmarke hat es vorgemacht: ein reiner Onlineshop kann auch mit Offline-Angeboten erfolgreich sein. Wildling wusste wie und brachte den Schuh zur Kundschaft.



**“Die Shopify POS-App ermöglicht es Kundinnen und Kunden, Artikel in unseren Ausstellungsräumen anzuprobieren und zu kaufen, indem eine Bestellung im Shopify Plus-Shop generiert wird, die auf dieselbe Weise verarbeitet wird wie unsere Online-Käufe - sie lässt sich problemlos in ein System integrieren. Shopify POS ermöglicht es uns, verschiedene Kundengruppen zu erreichen, ohne große Investitionen in neue Technologien zu tätigen.”<sup>21</sup>**

**—Sebastian Feuß,  
Company Lead Wildling Shoes GmbH**

# Die drei wichtigsten Trends für Deine E-Commerce-Verkaufsstrategie im Modebereich

Während Modehändler:innen ihre Omnichannel-Vision weiterverfolgen, gibt es einige wichtige Trends und Maßnahmen, die als Teil einer erfolgreichen Strategie berücksichtigt werden sollten.

In den folgenden Seiten untersuchen wir drei der relevantesten E-Commerce-Trends, die du in deine langfristige Verkaufsstrategie für die Modebranche integrieren kannst:

## 1. Eindrucksvolle und ansprechende Einkaufserlebnisse

Wie Augmented Reality und Video den E-Commerce in der Modebranche verändern und die Community, die Kundenzahlen und die Umsätze steigern.

## 2. Die Auswirkungen von Social Shopping auf Mode und Bekleidung

Das enorme Wachstum des Social Commerce und wie du diesen Einkaufstrend am besten nutzen kannst.

## 3. Der Einfluss der Personalisierung auf das Kundenerlebnis

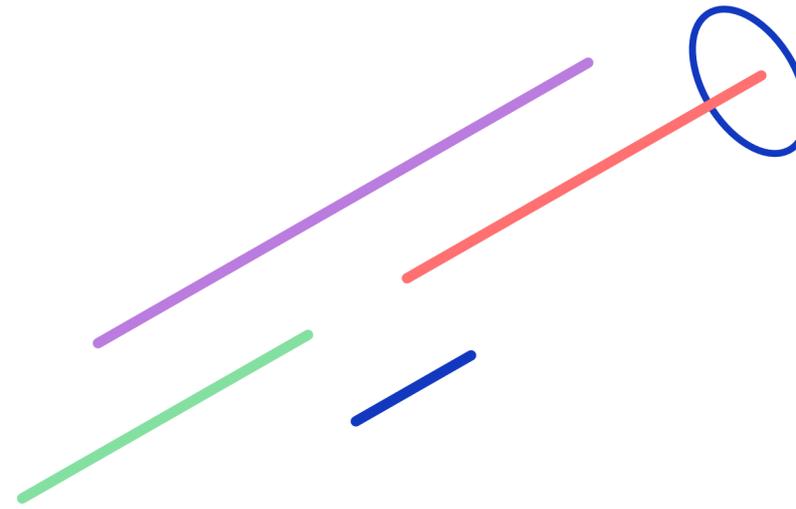
Wie man ein perfektes Gleichgewicht zwischen maßgeschneiderten Online-Einkaufserlebnissen und Produktempfehlungen für die Verbraucher:innen schafft.

## KAPITEL 2

Erlebe E-Commerce!

Wie Augmented Reality  
und Video den Online-  
Modehandel verändern

# Aufregende Zeiten im E-Commerce



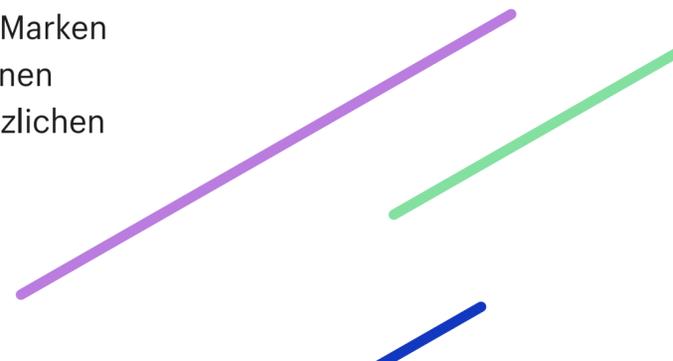
Der Online-Handel befindet sich inmitten eines aufregenden technologischen Wandels. Es gibt eine Vielzahl interaktiver Elemente, die dazu beitragen, das Erlebnis im Laden nahtlos in die Onlinewelt zu übertragen.

Dies ist das Zeitalter des digitalen Showrooms, in dem Kund:innen Kleidungsstücke aus der Nähe und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und sogar anprobieren können - und das alles über ihre mobilen Geräte. Tools wie Video, Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind Teil einer E-Commerce-Revolution, die das Online-Shopping einfacher, zufriedensstellender und angenehmer für die Verbrauch:innen macht.

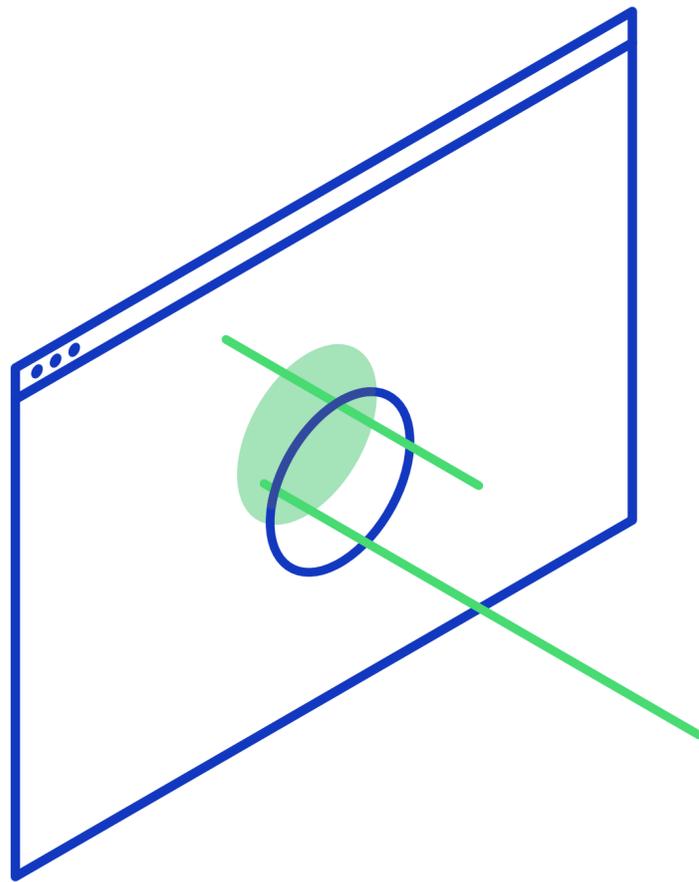
Marken, die interaktive Tools in ihre Websites einbinden, profitieren von einer höheren Conversion Rate, einer loyaleren Community und Kundenbasis und erreichen dank teilbarer Videos mehr neue Kund:innen. Noch besser ist, dass diese Funktionen jederzeit und überall genutzt werden können, da die Marken mobile-first-Websites erstellen, die es den zeitknappen Verbrauch:innen ermöglichen, einzukaufen, wann und wo es ihnen passt – mit der zusätzlichen Gewissheit, dass die Kleidung, die sie kaufen, so aussieht und sich so anfühlt, wie sie es erwarten.

**“Anstatt ihre Fantasie benutzen zu müssen, um sich ein Kleidungsstück vorzustellen – und, was noch wichtiger ist, wie es ihnen stehen würde – können Verbraucher:innen jetzt virtuell mit jedem Teil eines Outfits interagieren.”<sup>22</sup>**

**—Brandon Ginsberg, CEO ApparelMagic**



# Der Einfluss von AR und 3D im E-Commerce



Viele Fashion-E-Commerce-Marken wissen, dass Videos ein Online-Geschäft von anderen abheben können. Von unterhaltsamen Inhalten und Anleitungsclips bis hin zu Aufnahmen von Models, die zeigen, wie ein Kleidungsstück aussieht, wenn es getragen wird – all dies hilft den Kund:innen, die Marke und ihre Produkte besser zu verstehen. Außerdem wird die Verweildauer auf einer Website erhöht, was die Conversion Rates verbessert.

Produktvideos sind in der Lage, die Verkaufszahlen zu steigern, indem sie den Verbraucher:innen so viele Informationen wie möglich über die von Ihnen angebotenen Produkte liefern. Tatsächlich haben wir herausgefunden, dass Website-Besucher:innen mit 64 % bis 85 % höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt in einem Onlineshop kaufen, nachdem sie sich ein Video angesehen haben.<sup>23</sup> Studien zeigen, dass Videos häufiger geteilt und angeklickt werden als Text. Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen Videos teilen, ist höher als bei Textseiten. Sie neigen auch eher dazu, auf eine Video-Miniaturansicht zu klicken als auf etwas ohne visuelle oder multimediale Elemente.

Das Anschauen eines Videos ist im Vergleich zum Lesen langer Produktbeschreibungen und Beiträge mit wenig Aufwand verbunden und bietet Kund:innen einen zusätzlichen Nutzen. Tatsächlich werden Videos immer mehr zu einem festen Bestandteil des E-Commerce-Erlebnisses. Die Zahlen belegen dies: Die Zeit, die die Nutzer:innen mit dem Ansehen von Videos im Internet verbringen, steigt stetig an.

AR könnte jedoch der eigentliche Wendepunkt für die Modeindustrie sein. Laut einer Umfrage von Deloitte Digital und Snap unter 15.000 Verbraucher:innen weltweit werden 74 % der Weltbevölkerung, darunter fast alle Smartphone-Nutzer:innen, bis 2025 regelmäßig AR nutzen.<sup>24</sup>



Wir haben außerdem festgestellt, dass AR eine wichtige Komponente deines Onlineshops sein kann und in der Lage ist, neue Kund:innen anzusprechen und die Conversions zu steigern.<sup>25</sup> Einfach ausgedrückt: AR nimmt dem Online-Shopping das Rätselraten, macht es zu einem hilfreicherem Erlebnis für die Verbraucher:innen und erhöht die Verkaufszahlen.

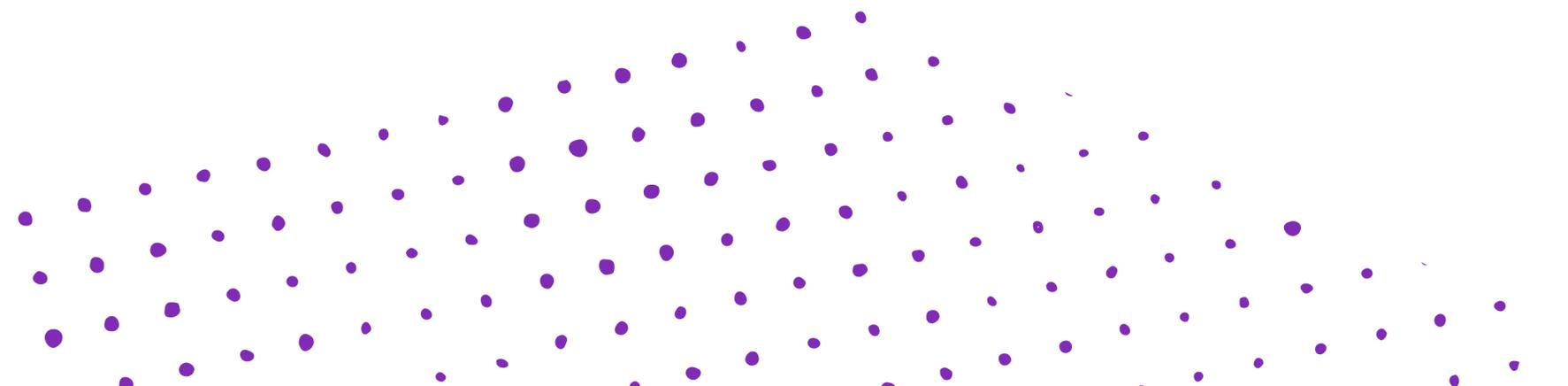
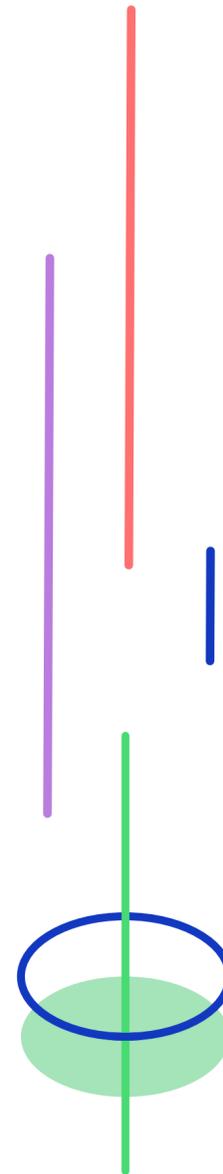
Aber es gibt eine Kluft zwischen den Generationen. Der Consumer Augmented Reality-Bericht von Deloitte und Snap hebt hervor, dass die Generation Z und die Millennials AR 71% häufiger nutzen als die älteren Generationen. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Nutzung von AR durch die sozialen Medien vorangetrieben wurde. Für die jüngeren Befragten ist AR ein "Spielzeug", das sie beim Spielen mit Filtern in sozialen Medien kennengelernt haben, aber sie wollen es auch in anderen Bereichen einsetzen. 76% wollen AR als "Werkzeug" in ihrem Alltag nutzen.<sup>26</sup>

Das offensichtlichste Einsatzgebiet ist das Online-Shopping. Laut der AR-Umfrage 2019 von Google sind 66% der Menschen daran interessiert, AR als Hilfe bei Kaufentscheidungen zu nutzen.<sup>27</sup>



**“Die Zukunft der Mode ist nicht die Fahrt in ein Geschäft, um Kleidung zu kaufen, die mit Sicherheit passt. Sie ist kein begrenztes Einkaufserlebnis in einem Onlineshop. Die Zukunft der Mode ist die Möglichkeit Produkte virtuell zu sehen, zu berühren und zu erleben, als wäre man wirklich vor Ort.”<sup>28</sup>**

**—Brandon Ginsberg, CEO ApparelMagic**





**“Während die Modeindustrie sich immer stärker im Metaversum verwurzelt und die jüngeren Generationen dort mehr Zeit mit Einkaufen, sozialen Kontakten und Gaming verbringen, ist es für den Einzelhandel und Modemarken wichtig zu verstehen, wie sie die Möglichkeiten nutzen, die sich dadurch eröffnen.”**

**—Brandon Ginsberg, CEO ApparelMagic**

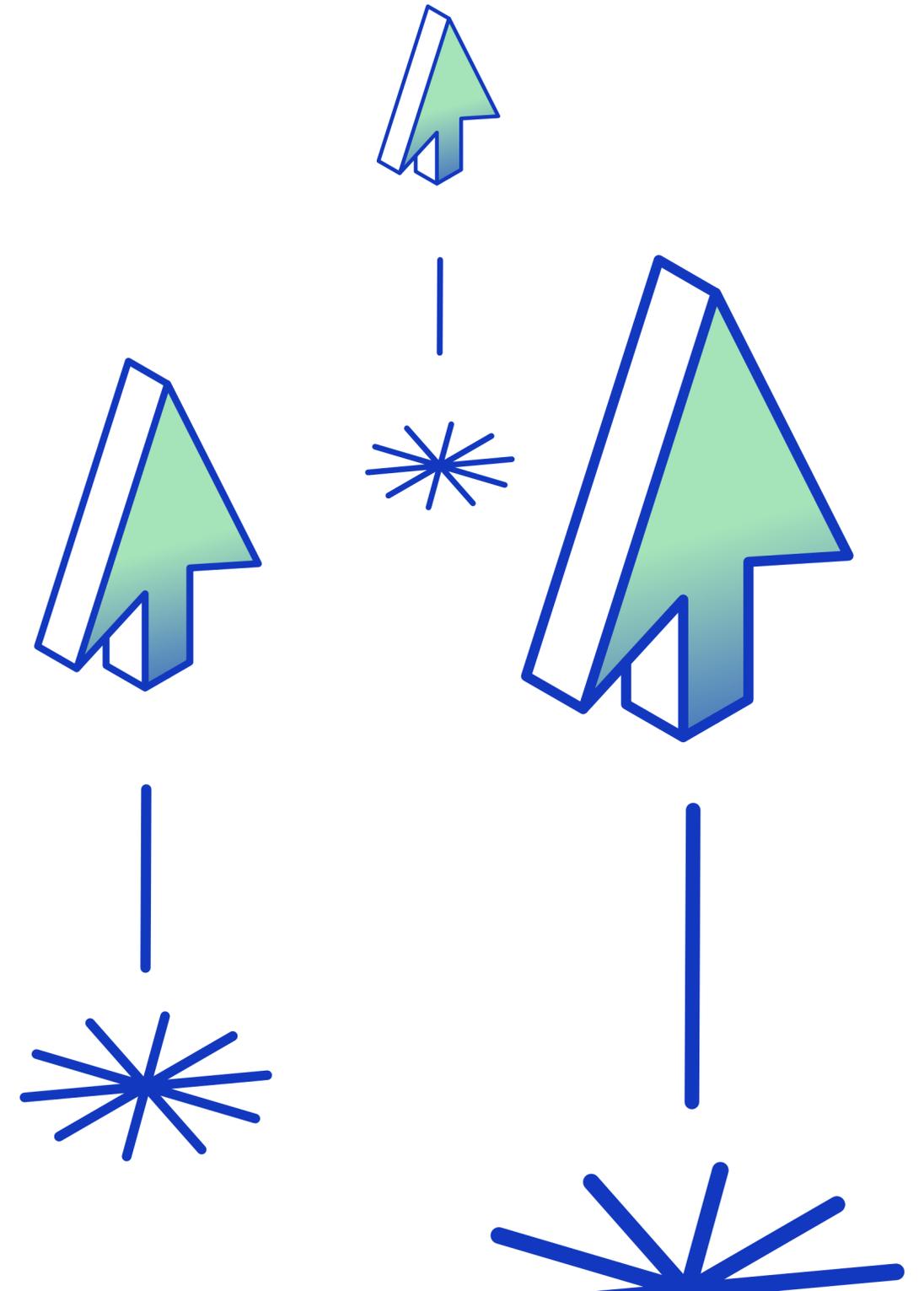
Marken, die noch nicht auf AR oder 3D-Commerce setzen, verpassen etwas. In einer Umfrage der Digitalagentur Eclipse Group gaben 71% der Kund:innen an, dass sie einen Online-Shop häufiger besuchen würden, wenn dieser AR anbietet.<sup>29</sup> Händler:innen, die 3D-Inhalte in ihre Shops einbinden, verzeichnen im Durchschnitt eine Steigerung der Conversion Rate um 94%.<sup>30</sup> Und laut einer Studie von Vertebrae - einem führenden Anbieter von AR- und 3D-Lösungen für den Einzelhandel - aus dem Jahr 2020 steigen die Conversion Rates bei Kund:innen, die AR nutzen, um 90% im Vergleich zu Kund:innen, die dies nicht tun.<sup>31</sup>

Die internen Zahlen von Shopify zeigen, dass AR ein sehr großes Potenzial zur Steigerung der Conversion Rates hat. Das Hinzufügen von Videos erhöht die Kaufabschlüsse um 60% im Vergleich zu Käufer:innen, die nur mit Bildern interagieren.<sup>32</sup> Wir haben auch gesehen, wie immersiver AR- und 3D-Handel (z. B. durch Einbindung von 3D-Modellen oder Beschleunigung der Produktentwicklung mit 3D-Designs) dazu beiträgt, dass Interessierte zu Kund:innen und Kund:innen zu Markenbotschafter:innen werden.

Beim 3D-Shopping verweilen die Kund:innen doppelt bis fünfmal so lange auf den Produktseiten und die Zahl der Rücksendungen sinkt um 40%. Auf einigen Shopify-Produktseiten haben 3D-Modelle in AR die Conversion Rates um bis zu 250% erhöht.<sup>33</sup>

“Das sagt uns eine Menge über das Vertrauen und das Verhalten der Käufer:innen”, sagt Ryan Smith, Produktleiter bei Shopify. “Wenn ich mit dem Produkt interagieren kann, es aus verschiedenen Blickwinkeln sehen, die Beschaffenheit beurteilen oder es in mein Zimmer oder auf mein Gesicht projizieren kann, hilft mir das bei der Kaufentscheidung besser, als es Bilder allein tun können. Die Händler:innen erzählen eine Geschichte mit einem reichhaltigeren Medium.”

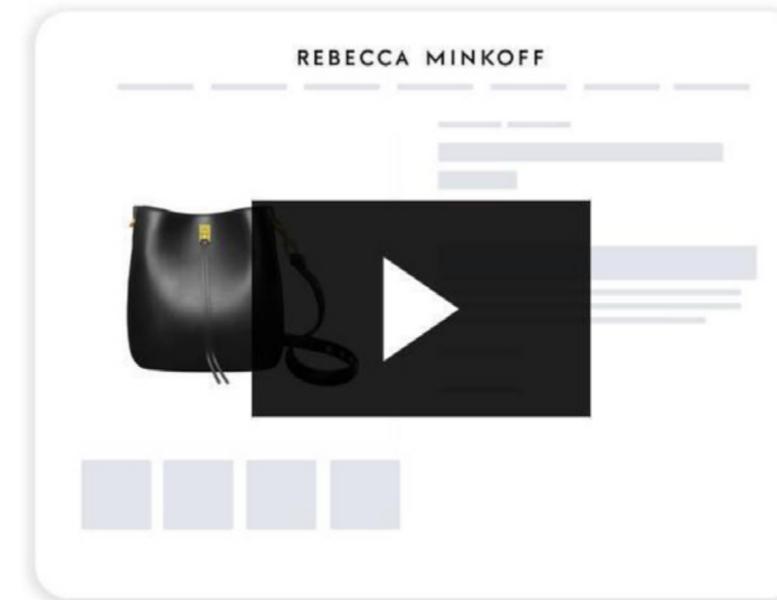
# Entdecke wie Rebecca Minkoff AR und 3D für sich nutzt



# Rebecca Minkoff: Erwecke Produkte mit AR und 3D zum Leben

Rebecca Minkoff ist eine Designer-Handtaschenmarke, für die Innovation zum Geschäft gehört. Das 2005 gegründete Unternehmen leistete Pionierarbeit bei Innovationen in den Geschäften, wie z. B. Self-Checkout-Optionen und intelligenten Spiegeln. Die Marke zögerte nicht, das gleiche Erlebnis auch online zu schaffen.

Die Herausforderung bestand darin, die Produkte zum Leben zu erwecken, wenn die Kund:innen sie nicht anfassen oder aus der Nähe betrachten können. Sarah Sheldon – Senior Director of Global Ecommerce and Digital bei Rebecca Minkoff – betont die Bedeutung den Kund:innen die Möglichkeit zu geben, das reale Einkaufserlebnis in den digitalen Raum zu übertragen.



**“3D-Medien sorgen für ein viel interaktiveres Einkaufserlebnis. Die Kund:innen können unsere Produkte aus allen Blickwinkeln betrachten und haben die Möglichkeit, Produkte in Augmented Reality zu sehen. Das hilft ihnen, ein besseres Gefühl für Qualität, Größe und andere wichtige Details zu bekommen.”<sup>34</sup>**

**—Uri Minkoff,  
Co-Founder und CEO Rebecca Minkoff**

So kam das Unternehmen auf Tools wie 3D und Augmented Reality (AR). Die 3D-Ansicht vermittelt den Kund:innen ein vollständiges Bild von jedem Teil einer Handtasche, einschließlich Textur, Struktur und Form.



**“In einer Zeit, in der Modekäufer:innen in der Lage sein wollen, sich mit der Persona einer Marke zu verbinden, die Textur und Struktur jeder Tasche zu verstehen und sich vorzustellen, wie sie sich fühlen würden, wenn sie jedes Teil einer Kollektion tragen würden, freuen wir uns, Videos und 3D in unserem Shopify-Store zu zeigen, um den Kund:innen die Designs von Rebecca Minkoff näher zu bringen.”<sup>36</sup>**

**—Uri Minkoff,  
Co-Founder und CEO Rebecca Minkoff**

Die Umhängetasche Darren war ein Beispiel, das durch 3D-Modellierung zum Leben erweckt wurde. Durch einfaches Klicken und Ziehen kann man sich ein vollständiges Bild von jedem Teil der Tasche machen und zwar auf eine Art und Weise, die auf Websites normalerweise nicht möglich ist.

Bei der Nutzung von Mobiltelefonen wurde das Erlebnis noch eindrucksvoller. Eine AR-Ansicht der Tasche ermöglichte es den Kund:innen, sie virtuell vor sich zu platzieren. So können sie sehen, wie die Tasche in ihrer häuslichen Umgebung von jeder Seite und aus jedem Winkel aussehen würde.

Plötzlich war die Interaktion mit einem Produkt aus der Ferne nicht mehr nur eine Übung im Scrollen durch Website-Fotos – Rebecca Minkoff schuf eine viel intimere Begegnung.

### **Moderne Online-Einkaufsfunktionen brachten enorme Ergebnisse**

Kund:innen, die mit einem 3D-Modell interagierten, legten das Produkt mit 44 % höherer Wahrscheinlichkeit in den Warenkorb und gaben mit 27 % höherer Wahrscheinlichkeit eine Bestellung auf als Kund:innen, die dies nicht taten. Die Betrachtung eines Produkts in AR erhöhte die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde bzw. eine Kundin eine Bestellung aufgibt, um 65%.<sup>35</sup>

# Wie schwierig ist der Einstieg in AR?

Marken sollten sich von der Vorstellung, ihr Online-Angebot mit AR- und 3D-Lösungen aufzuwerten, nicht eingeschüchtert fühlen.

Ein erster Schritt kann die Investition in 3D-Modelle von Produkten sein, da sich diese enorm auszahlen können. Im Gegensatz zu einem Foto, auf dem nur Pixel gespeichert sind, speichern 3D-Modelle Informationen über die Struktur von Produkten und das Material, aus dem sie bestehen. Sie ermöglichen es den Kund:innen außerdem, Fragen zu stellen, die ein Bild allein nicht beantworten kann. Zum Beispiel wie ein Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln aussieht, wodurch sie mehr Sicherheit für den Kauf des richtigen Artikels erhalten. Die Technologie entwickelt sich schnell weiter, weshalb Sie ein Produkt nicht mehr an eine:n 3D-Modellentwickler:in schicken müssen, um ein 3D-Modell zu erstellen. Stattdessen können durch mobiles Scannen mehrere 2D-Bilder eines Produkts in 3D umgewandelt werden.

Tausende von App-Entwickler:innen arbeiten mit Shopify zusammen. Darunter auch solche, die 3D-Assets erstellen.



“Die Vorteile von AR für Händler liegen darin, dass Kund:innen eine Vorschau darauf bekommen, wie etwas in ihrem Raum oder an ihrem Körper aussehen würde, als ob sie tatsächlich vor diesem Produkt in einem Geschäft stünden.”

—Daniel Beauchamp,  
Leitender Ingenieur im Bereich VR/AR bei Shopify

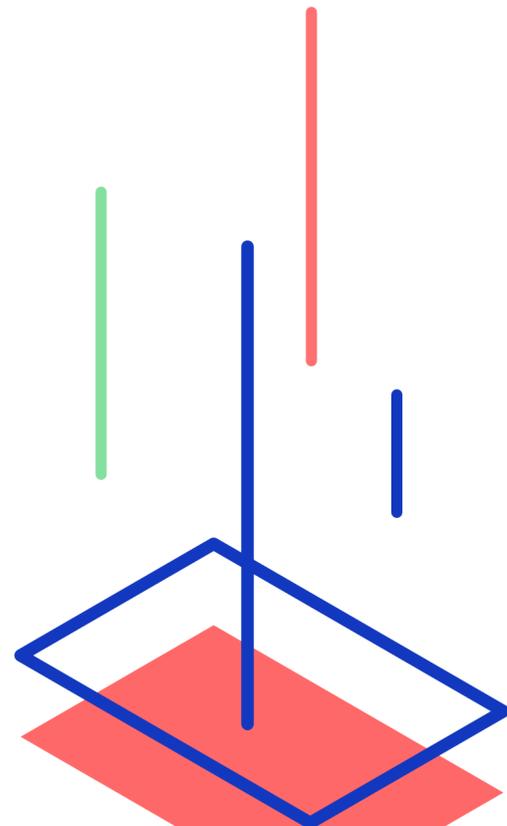
Shopify Plus-Händler:innen, die 3D-Modelle hinzufügen möchten, müssen möglicherweise eine kleine Änderung an ihrem Theme vornehmen, um diese Funktion in ihrem Online-Store zu nutzen.

Du kannst unserem Leitfaden folgen, um zu lernen, wie das geht oder du beauftragst Shopify-Expert:innen, dir zu helfen.<sup>37</sup> Wenn du ein benutzerdefiniertes Theme hast oder ein Theme verwendest, das von Drittanbieter:innen entwickelt wurde, solltest du deine:n Theme-Entwickler:in kontaktieren, um herauszufinden, ob dein Theme 3D-Modelle oder Videos unterstützt. Bevor Kund:innen deine Produkte in AR ansehen können, brauchst du 3D-Modelle von deinen Produkten. Auf dem Shopify Expert Marketplace findest du eine Liste von Expert:innen, die dir dabei helfen können.<sup>38</sup>

## KAPITEL 3

Gefunden, geteilt,  
gekauft! **Die Geheimnisse  
des Social Commerce für  
Mode und Bekleidung**

# Gefunden, geteilt, gekauft! Die Geheimnisse des Social Commerce für Mode und Bekleidung



Soziale Medien sind schon lange ein Ort, an dem man sich mit Freund:innen unterhält und über Stil, Erlebnisse, Urlaub und Essen berichtet. Heute sind sie die erste Anlaufstelle, wenn Menschen Kleidung oder Accessoires kaufen wollen.

Unter Social Commerce versteht man den Verkauf von Produkten über Social-Media-Plattformen. Apps wie Facebook, Instagram und TikTok verfügen alle über E-Commerce-Funktionen, auf die Nutzer:innen zurückgreifen können, wenn sie einkaufen wollen. Dies unterscheidet sich von einer herkömmlichen Social-Media-Marketingstrategie, bei der die Nutzenden die Inhalte einer Marke ansehen und deren Website besuchen, um dort einzukaufen.

Mit Social Commerce können potenzielle Kund:innen Marken recherchieren, Artikel entdecken und Produkte kaufen – und das alles, ohne die App zu verlassen. Der Trend, soziale Medien zu nutzen, um Kleidung zu entdecken und einzukaufen, verstärkte sich im Verlauf der Pandemie. Kund:innen, die zu Hause saßen und nicht in der Lage waren, Geschäfte zu besuchen oder persönlich Kontakte zu knüpfen, verbrachten mehr Zeit damit, durch ihre Feeds zu scrollen.<sup>39</sup> Etwa 74% der Verbrauch:innen geben an, dass sie jetzt stärker als vor der Pandemie dazu neigen, über soziale Medien einzukaufen. 70% geben an, dass Kleidung eine der Kategorien ist, die sie am häufigsten über soziale Medien einkaufen.<sup>40</sup>

Die Modebranche nimmt dies zur Kenntnis. 37% der Führungskräfte in der Modeindustrie nennen den Social Commerce als eines der drei wichtigsten Themen.<sup>41</sup> Der Social Commerce boomt, weil die Nutzung sozialer Medien steigt. Untersuchungen zeigen, dass typische Social-Media-Nutzende heute etwa 15% ihres Tages mit sozialen Plattformen verbringen.<sup>42</sup>



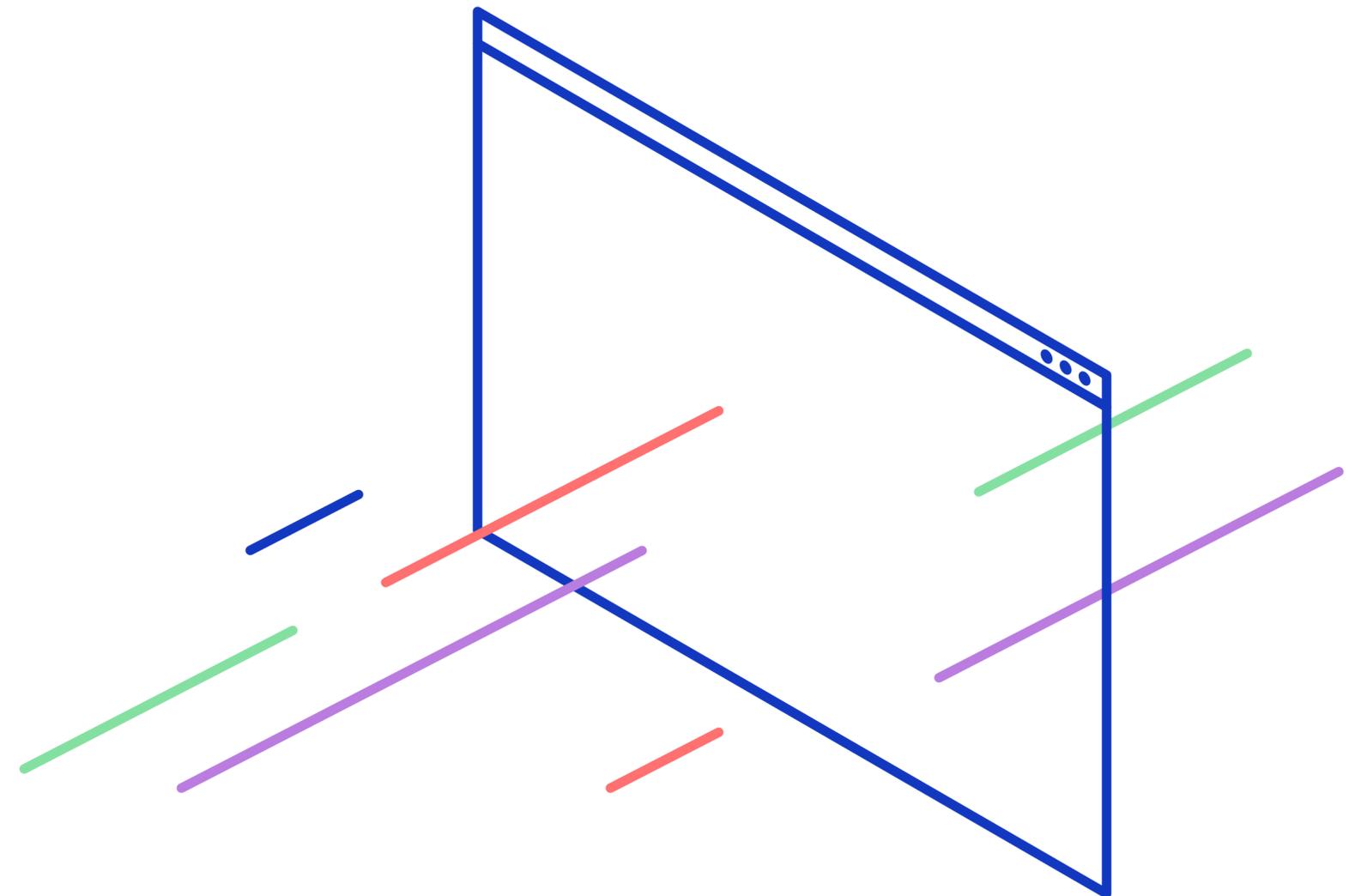
Warum also ist der Social Commerce so wichtig? Social-Media-Nutzer:innen sind es bereits gewohnt, Marken in den sozialen Medien zu entdecken, zu erleben und mit ihnen in Kontakt zu treten. Sie folgen vielleicht ihren Lieblingsmarken oder Influencer:innen, die dann für diese Marken werben.

Diese Aktivitäten und Referenzen treten neben dem sozialen Austausch untereinander und innerhalb der Kommunikationsplattformen auf.<sup>43</sup>

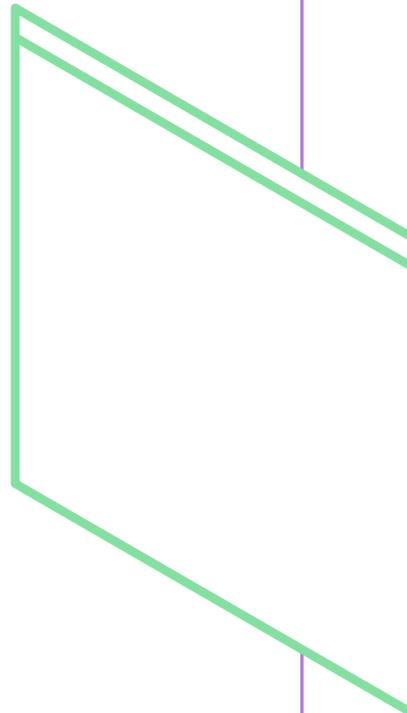
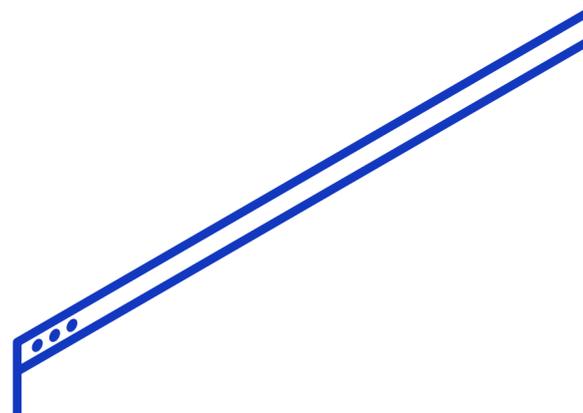
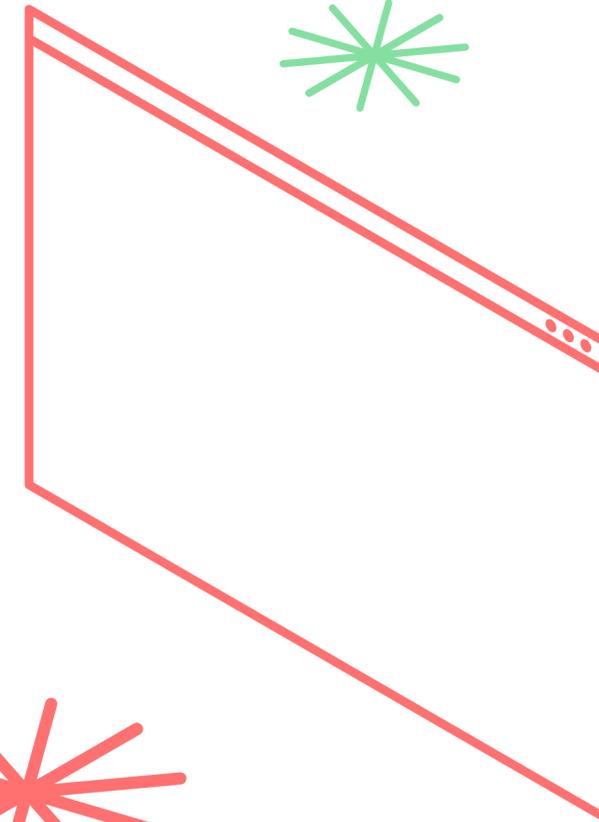
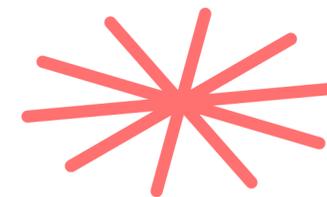
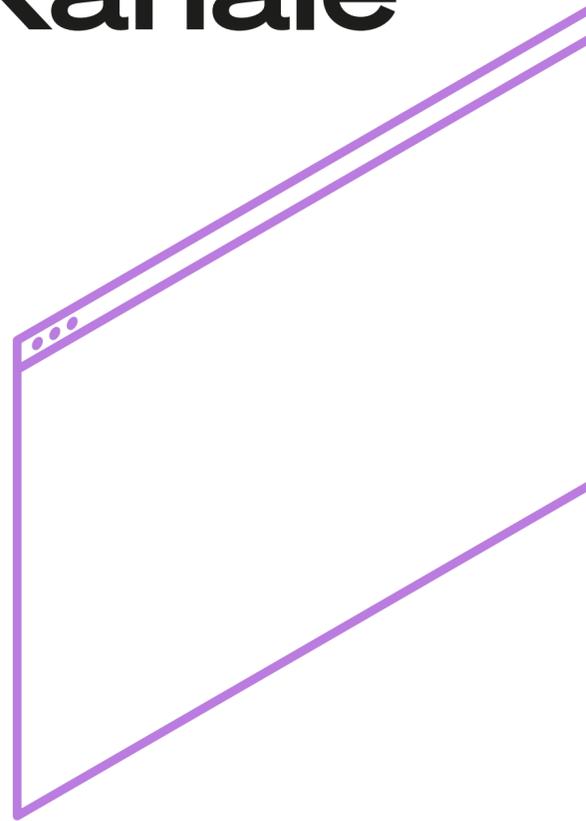
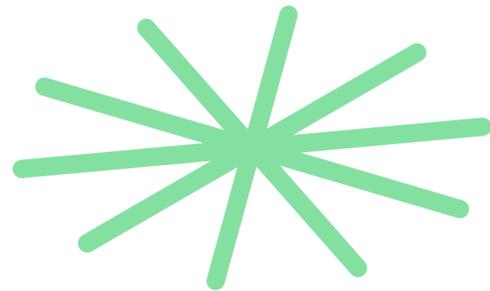
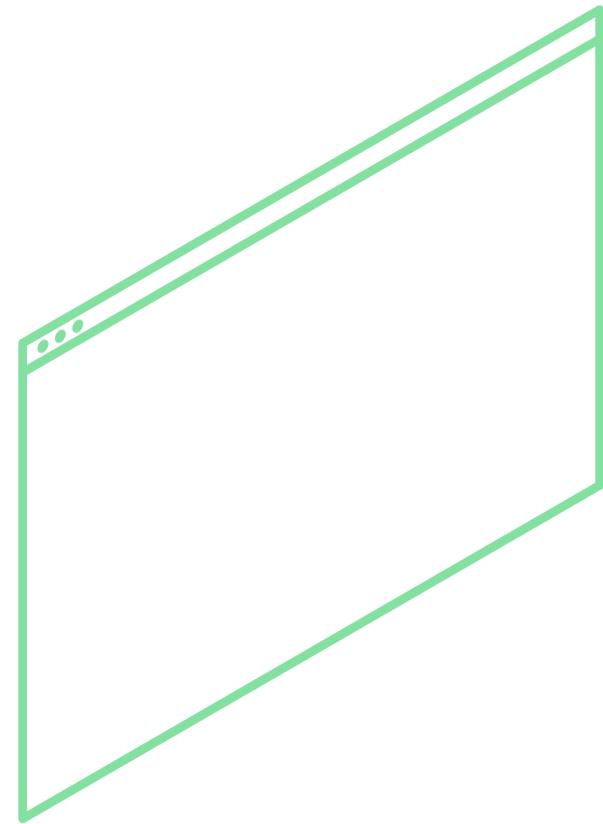
Die nächste Stufe des Social Commerce besteht jedoch darin, diese sozialen Aktivitäten in Verkäufe umzuwandeln, wobei die Nutzer:innen innerhalb der App einkaufen und bezahlen. Social-Commerce-Konsument:innen sind in der Regel jung, so dass das Medium eine natürliche Anziehungskraft auf Marken ausübt, die auf die Generation Z und Millennials abzielen. Das bedeutet auch, dass es im Laufe der Zeit noch viel Raum für Wachstum gibt, da die User:innen mit In-App-Zahlungen vertrauter werden und die Funktionalität verbessert wird. Dies ist eine Gelegenheit, die Bedürfnisse der Verbraucher:innen frühzeitig zu erkennen und Strategien zu entwickeln, die Marktanteile erobern.

In diesem Sinne verbinden die Social-Media-Giganten Marken und Verbraucher:innen über neue In-App-Einkaufserlebnisse. Instagram hat seine Shop-Funktion im Jahr 2020 mit Partner-Marken wie Chloé, Michael Kors, Oscar de la Renta und Marc Jacobs eingeführt, um Produkte entweder in der App oder durch Weiterleitung der Kund:innen auf ihre eigenen Websites zum Kauf anzubieten.

Instagram baut derzeit Shopping-Funktionen wie Drops aus, die Online-Käufer:innen über die App mit Produktankündigungen bekannt machen. Ein neuer Trend im E-Commerce, der es Verkäufer:innen ermöglicht, vor der Markteinführung von Produkten, die nur in begrenztem Umfang oder für einen kurzen Zeitraum verfügbar sind, für Aufsehen zu sorgen und so die Nachfrage zu steigern.



# Die verschiedenen Social-Commerce-Kanäle



## Werfen wir einen Blick auf die beliebtesten Social-Commerce-Kanäle und wie Händler:innen sie zur Umsatzsteigerung nutzen können.

### Facebook und Instagram-Shops

#### Plattformkontext und die europäische Situation:

Facebook und Instagram, die sich beide im Besitz von Meta befinden, sind die beiden größten sozialen Netzwerke. Zusammen haben sie fast 300 Millionen Nutzer:innen.<sup>44</sup> Facebook ist die führende soziale Plattform in Europa und wird bis 2025 dominieren, dicht gefolgt von Instagram.<sup>45</sup>

#### Möglichkeiten für Händler:innen:

Jede Plattform verfügt über eine eigene Shop-Funktion. E-Commerce-Marken laden ihren Produktkatalog in ein virtuelles Schaufenster, das mit ihrem Konto verbunden ist. Besucher:innen des Profils einer Marke sehen die verfügbaren Produkte - einschließlich Größen, Farbvarianten und Spezifikationen - ohne die App verlassen zu müssen.<sup>46</sup>

### TikTok

#### Plattformkontext und die europäische Situation:

TikTok ist der neue Shootingstar unter den sozialen Medien und hat ein rasantes Wachstum hinter sich. Prognosen zufolge wird TikTok bis 2025 in den USA 48,8 Millionen Nutzer:innen erreichen und damit die 48,2 Millionen Nutzer:innen von Instagram übertreffen.<sup>47</sup> In Europa stieg der Umsatz von TikTok im letzten Jahr um 545% auf 170,8 Mio. US-Dollar.<sup>48</sup>

#### Möglichkeiten für Händler:innen:

TikToks offizieller Vorstoß in den Social Commerce erfolgte, als sich das Unternehmen mit Shopify zusammenschloss, um Anfang des Jahres das In-App-Shopping einzuführen. Händler:innen mit einem TikTok For Business-Konto können dem Profil ihrer Marke Shopping-Tabs hinzufügen, die den Nutzer:innen ein virtuelles Schaufenster zeigen, in dem sie stöbern können, ohne die App verlassen zu müssen.<sup>49</sup>

### Pinterest

#### Plattformkontext und die europäische Situation:

Pinterest ist eine suchmaschinenbasierte Cross-Social-Mediaplattform für Bilder. Nutzer:innen erstellen Moodboards, pinnen Reiseziele an und entdecken vor allem neue Produkte.<sup>50</sup> Die USA sind mit über 86 Millionen Nutzer:innen das Land mit dem größten Pinterest Publikum. In Europa liegen Deutschland und Frankreich an vierter und fünfter Position, gefolgt von Großbritannien, Italien und Spanien (über 50 Millionen Nutzer:innen in diesen fünf Ländern).<sup>51</sup>

#### Möglichkeiten für Händler:innen:

Die große Mehrheit (97%) der Pinterest-Suchen sind markenlos. Wenn Händler:innen ihre Produktangebote des Online-Shops auf Pinterest hochladen, haben sie die Möglichkeit potenzielle Kund:innen zu erreichen, die ihre Produkte noch nicht kennen.<sup>52</sup>

# Deine Social-Commerce-Checkliste

Bist du bereit, die Vorteile dieser Einkaufstrends zu nutzen?

Hier sind fünf bewährte Methoden, um deine Social-Commerce-Strategie erfolgreich zu starten

## 1. Wähle die richtige Plattform

Versuche nicht, überall gleichzeitig präsent zu sein. Greife auf die Daten zurück, die du bereits von deinen bestehenden Kund:innen hast – die Art von Menschen, die nachweislich Interesse an deinen Produkten haben.

Welcher Vertriebskanal bringt deinem Unternehmen die meisten Einnahmen? Welcher hat die höhere Conversion Rate? Priorisiere die Kanäle, die an erster Stelle stehen.

Um deinen bestehenden Kundenstamm zu erweitern, recherchiere dein Zielpublikum. Finde die Social-Media-Plattformen, auf denen die Zielgruppe am aktivsten ist sowie die Influencer:innen, denen sie folgt. Priorisiere die Plattformen, die sich als besonders beliebt herausstellen.

Schließlich solltest du eine Plattform wählen, auf der die Kund:innen einkaufen können, ohne den Kanal zu verlassen auf dem sie sich gerade befinden. Weniger Klicks bedeuten weniger Hindernisse und eine höhere Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses.



## 2. Finde das richtige Format

Sobald du die Social-Commerce-Kanäle ausgewählt hast, die deine Zielkund:innen nutzen, musst du herausfinden, welche Formate am besten funktionieren, um sie zu erreichen und zu konvertieren. Dies kann durch Kundenbefragungen oder durch A/B-Tests verschiedener Optionen geschehen.

Nehmen wir an, deine Zielkund:innen sind Handtaschenkäufer:innen. In diesem Fall solltest du deine Produkteinführungen per Livestream auf Instagram Live übertragen. Du kannst z. B. einen Stream darüber eröffnen, wie man Handtaschen mit Outfits kombiniert. Lade Mode-Influencer:innen entweder als Model oder als Person, die die Live-Veranstaltung leitet, dazu ein. Kennzeichne Produkte aus deinem Instagram Shop im Livestream, um Kund:innen aktiv zum Kauf der vorgestellten Produkte zu animieren.

Lasse deine Kund:innen auch hinter die Kulissen blicken und zeige ihnen, wie du deine Produkte herstellst, wie sie beschafft werden oder andere Aspekte deines Unternehmens. Alle drei Ideen können modifiziert werden, um verschiedene Videoformate für jeden Kanal in deiner Social-Commerce-Strategie zu produzieren, wie z. B. Instagram Reels, TikTok-Videos und Facebook-Videoanzeigen.

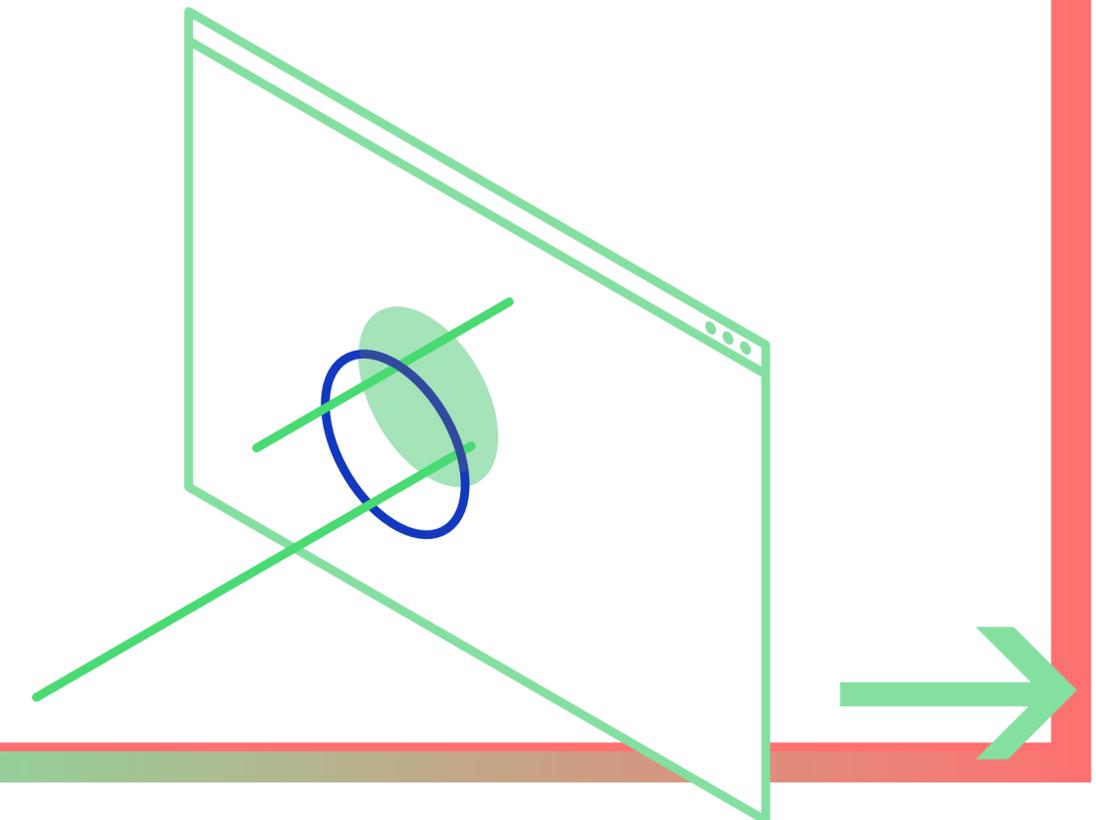
Unabhängig vom Format solltest du überlegen, zu welcher Tageszeit und wie lange du live sein willst sowie über welchen Kanal du dein Publikum am besten erreichst. Du willst nicht zu viel Zeit deines Publikums in Anspruch nehmen und nicht live gehen, wenn es offline ist.

**Und denk daran:** Die Interaktion zwischen den Zuschauer:innen während des Live-Streamings trägt maßgeblich zum Umsatz bei. Stelle sicher, dass es Teammitglieder gibt, die Fragen beantworten, die Diskussion moderieren und das Gespräch leiten.

## 3. Priorisiere visuelle Inhalte

Jede Minute werden mehr als zwei Millionen Snapchat-Videos, 240.000 Facebook-Fotos und 575.000 Tweets veröffentlicht.<sup>53</sup> Deine Markeninhalte brauchen einen Grund, um hervorstechen. Das visuelle Erscheinungsbild deiner Social-Media-Inhalte spielt eine Rolle dabei, ob die Menschen sich mit ihnen beschäftigen werden.

Aber es geht nicht nur um schöne Fotos und Videos. Wenn du ein Online-Einkaufserlebnis anbietest, solltest du deinen Social-Shop genauso sorgfältig gestalten, wie du es mit deiner Website tun würdest.

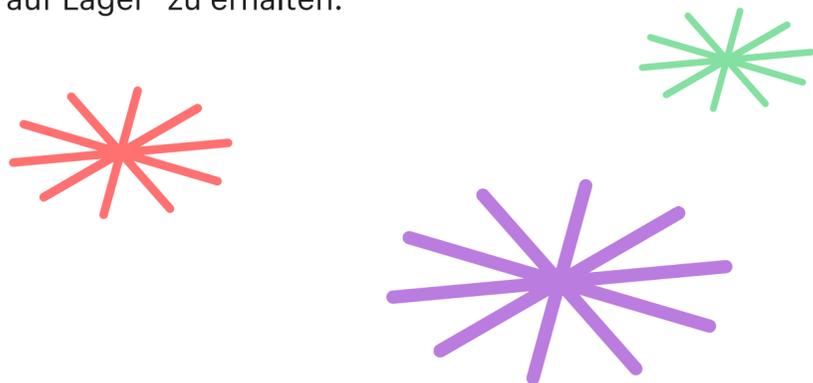


## 4. Passe den Bestand an die Nachfrage an

Das Meistern von Social Commerce, insbesondere von Livestreams, wird kurzfristig zu einer hohen Nachfrage nach deinen Produkten führen. Fehlende Bestände kosten den Einzelhandel jedes Jahr 1 Billion Dollar.<sup>54</sup> Das Letzte, was du willst, ist, dass die Zuschauer:innen aufgrund von fehlender Verfügbarkeit der Produkte den Livestream verlassen.

Bereite dich im Voraus auf Nachfrageschübe vor, indem du die Livestreaming-Termine mit deinem E-Commerce-Team abstimmt. Sei dir bewusst, dass es zu Verzögerungen in der Lieferkette kommen kann. Vereinbare mit deinen Nutzer:innen erst dann eine Uhrzeit und ein Datum für den Stream, wenn du sicher bist, dass du genügend Vorräte in deinen Lagern hast. So kannst du alle Teilnehmer:innen bedienen.

Synchronisiere schließlich den Produktkatalog auf deinen Social-Media-Kanälen mit deinem Online-Shop. Auf diese Weise werden die Lagerbestände über verschiedene Verkaufskanäle hinweg verwaltet. Social-Media-Nutzer:innen können direkt in der App einkaufen, ohne die gefürchtete Benachrichtigung "Dieses Produkt ist leider nicht auf Lager" zu erhalten.



## 5. Entwickle ein passendes Attributionsmodell

Sowohl First-, Last- als auch Multitouch-Attributionsmodelle vermitteln nur ein ungefähres Bild von der Effektivität deiner Maßnahmen. Eine Kombination von Datenquellen hilft dir dabei, die leistungsstärksten Kanäle und Aktivitäten aufzudecken.

**Google Analytics.** Untersuche den Verhaltensfluss deiner Nutzer:innen, indem du UTM-Parameter für die von dir verwendeten Social-Commerce-Kanäle definierst. Dabei handelt es sich um kurze Codestücke, die du Links hinzufügen kannst - z. B. zu den Links, die du in Social-Media-Posts teilst. Sie enthalten Informationen über die Platzierung und den Zweck des Links und erleichtern die Nachverfolgung von Klicks und Traffic von einem bestimmten Social-Media-Post oder einer Kampagne.

**Wusstest du, dass Shopify-Händler:innen über das Shopify-Dashboard Kampagnen in sozialen Netzwerken wie TikTok, Instagram und Facebook erstellen, ausführen und optimieren können?**<sup>55</sup> Du erhältst Einblicke in die Produkte, Bilder und Botschaften, die bei deinem Publikum am besten ankommen, indem du Daten aus sozialen Netzwerken über alle Kanäle und Regionen hinweg nutzt. Diese Erkenntnisse kannst du dann in Maßnahmen für gezieltes Marketing und Cross-Selling in deinen Kundensegmenten umsetzen.

**Auswertung der sozialen Netzwerke.** Shoppable-Videoanzeigen auf Instagram und Facebook bieten einen klaren Überblick über Konvertierungsdaten, einschließlich Click-to-View-, Click-to-Buy- und Click-to-Share-Interaktionen. Kombiniere diese Daten mit allen Werbedaten, die du für die an deiner Strategie beteiligten Formate und Kanäle hast.

**Kundenumfragen.** Verwende Apps und Tools, um deinen Kund:innen unmittelbar nach dem Kauf eines Produkts auf der Website ein oder zwei Fragen zu stellen: Wie hast du uns gefunden? Erfasse, wie viele Befragte über den von dir verwendeten Social-Commerce-Kanal gekommen sind.

# PURELEI

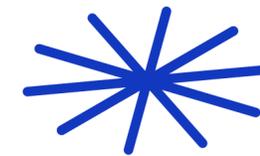
Eine der erfolgreichsten Social-Commerce-Marken in Deutschland ist PURELEI. Der Schmuckhersteller hat sich schon früh auf soziale Netzwerke und Influencer:innen für den Verkauf der Produkte konzentriert. Eine Entscheidung, die sich über die letzten Jahre bezahlt gemacht hat. Mehr als 700.000 Follower:innen auf Instagram und 130.000 auf TikTok sprechen eine eindeutige Sprache.

Der Grundsatz für den eigenen Instagram-Kanal: Keinen Tag ohne eine Story! Unter dem regelmäßigen Content befinden sich Teaser, um neue Kollektionen anzukündigen und die Neugier der Follower:innen zu erhöhen.

Die Kooperation mit namhaften Influencer:innen zielt nicht nur auf den Verkauf von Produkten ab, sondern gipfelt zum Teil auch in gemeinsame Produktentwicklungen.

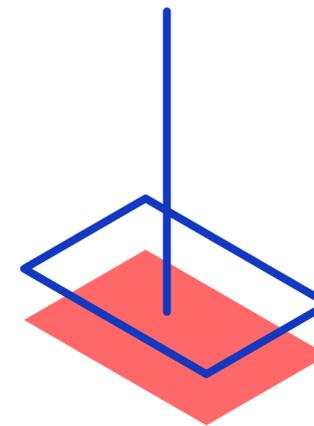
Zusätzlich experimentiert die Marke mit WhatsApp als Medium, um mit Kund:innen noch stärker in Kontakt zu treten.

PURELEI hat bereits früh den Grundstein für den Erfolg im Social Commerce gelegt und zeigt, was heutzutage in sozialen Netzwerken alles möglich ist.



**“Mittlerweile spielt das Following eine untergeordnete Rolle. Uns ist es wichtig, dass die Person zu uns passt, sie mit ihren Follower:innen interagiert, Kommentare oder Fragen beantwortet und dass der Account durch regelmäßigen Content lebt.”<sup>56</sup>**

**—Alissa Jahnke,  
Co-Founderin PURELEI**



# SNOCKS



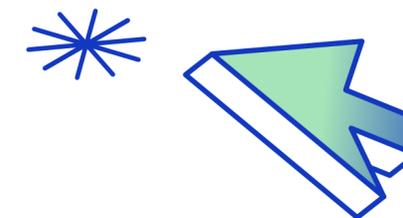
**“Wir machen viel Influencer-Marketing und Shopify Plus ermöglicht das. Wir können Influencer:innen einfach einen Shopify-Link schicken, der einen Rabattcode enthält und sie müssen nur up-swipen, um zur Kasse zu gelangen. Wir müssen uns auch keine Sorgen machen, dass die Website abstürzt, wenn wir mit Influencer:innen zusammenarbeiten, weil unser Checkout ein so hohes Kundenaufkommen bewältigen kann.”<sup>58</sup>**

**—Ricarda Humitsch,  
Team Lead Sales SNOCKS**

SNOCKS hat eine wahre Erfolgsgeschichte im deutschen E-Commerce geschrieben. 2016 gestartet mit dem Verkauf von Sneaker-Socken auf Amazon, wuchs die Marke zu einer der größten deutschen D2C-Marken heran. Das Unternehmen hat mit hochwertigen Socken eine Marktlücke erkannt seither das Produktportfolio stetig erweitert.

SNOCKS arbeitet außerdem regelmäßig mit Social-Media-Influencer:innen zusammen, um die eigenen Produkte über soziale Netzwerke zu verkaufen. Durch die Migration auf Shopify kann das Unternehmen diese Kooperationen und Social-Commerce-Bemühungen problemlos stemmen.

Dank Shopify hat sich der FBA-Händler zu einer der größten D2C-Marken entwickelt. Die Nutzung von Shopify Scripts ermöglicht es dem Unternehmen, die eigenen Produkte kreativ zu bündeln und somit den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen.<sup>57</sup>



## KAPITEL 4

# Wie Personalisierung das Kundenerlebnis verändert

# Wie Personalisierung das Kundenerlebnis verändert

Unabhängig von der jeweiligen Ästhetik wird Mode seit langem als eine einzigartige Form des persönlichen Ausdrucks betrachtet. Daher ist es wohl keine Überraschung, dass 84% der Verbraucher:innen nicht nur an personalisierten Produkten interessiert sind, sondern auch mehr dafür bezahlen würden.<sup>59</sup>

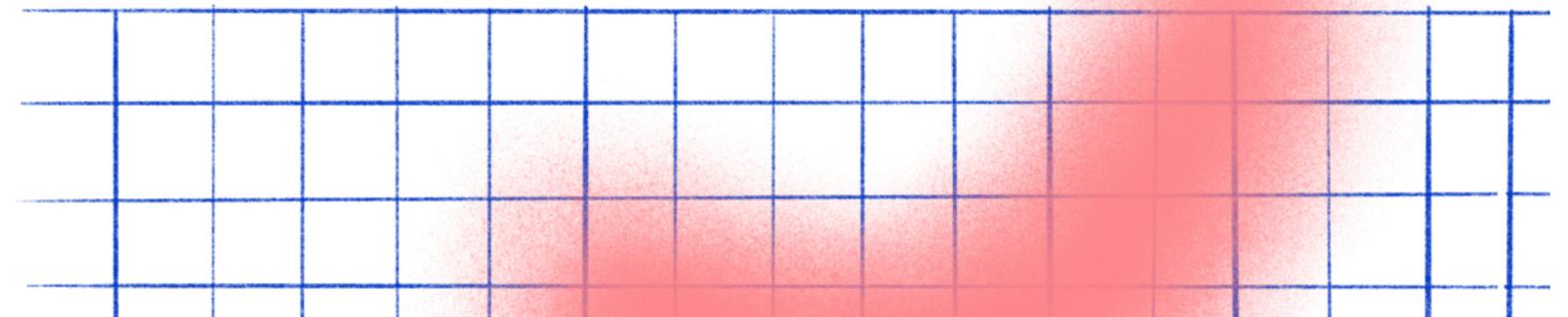
Bei denjenigen, die an Personalisierung interessiert sind, gibt es unterschiedliche Beweggründe. Das bedeutet, dass Marken mehrere Möglichkeiten in Betracht ziehen und nutzen müssen, um die Bedürfnisse ihrer Kund:innen zu erfüllen.

Beispielsweise möchten 41% der Verbraucher:innen alltägliche Gebrauchsgegenstände wie Socken, T-Shirts oder Unterwäsche personalisieren; 31% wünschen sich die Möglichkeit, saisonale Modeartikel zu personalisieren und 26% fragen nach der Personalisierung von etwas Besonderem, wie z. B. einem Produkt mit einer ausgefallenen Passform oder einem ausgefallenen Muster.<sup>60</sup>

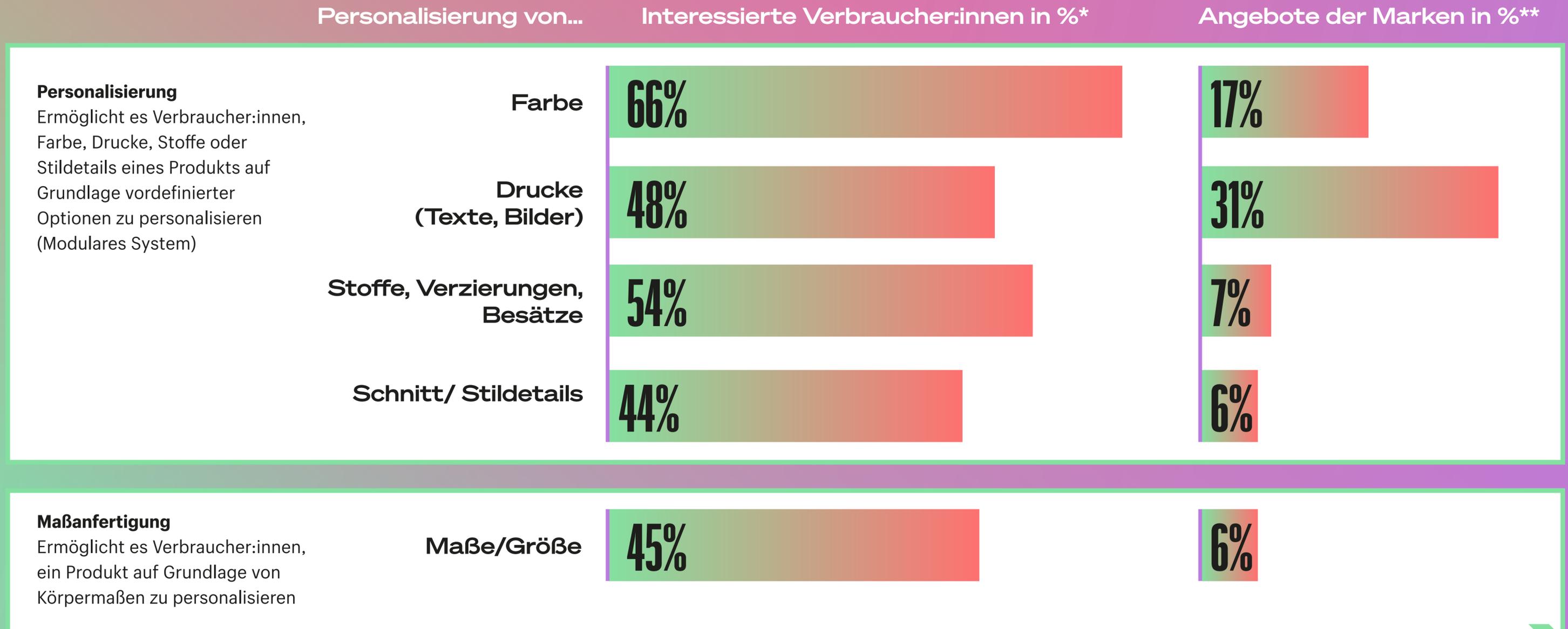
Einem Bericht von Accenture zufolge gibt es in der Branche zwei wesentliche Formen der Personalisierung: Personalisierung des Stils und Maßanfertigung.<sup>61</sup> Bei der Personalisierung des Stils können die Verbraucher:innen ein Kleidungsstück mitgestalten, indem sie Farben, Drucke, Stoffe und Stildetails aus einer Reihe vordefinierter Optionen auswählen. Diese können dann in Echtzeit mit einem digitalen 3D-Konfigurator zum Leben erweckt werden und so das Aussehen und die Haptik des Endprodukts simulieren. Diese Tools sind sowohl online als auch in den Geschäften verfügbar und können von realen oder virtuellen Assistent:innen genutzt werden, die die Kund:innen Schritt für Schritt durch den Prozess führen.

Interessanterweise ist die Farbe zwar die bei den Verbraucher:innen in Europa und Nordamerika bei weitem beliebteste Option zur Individualisierung, aber nur 17% der 70 globalen Modemarken und Einzelhändler:innen bieten dies derzeit als Option an. Während 31% individualisierte Drucke anbieten, erlauben nur sehr wenige die individuelle Gestaltung von Stoffen, Verzierungen und Schnitten oder von Stil und Passform, obwohl dies bei den Verbraucher:innen sehr beliebt ist.<sup>62</sup>

Auch das Thema Maßanfertigung ist für die Konsument:innen interessant. Tatsächlich wünschen sich 45% der an Personalisierung Interessierten, dass Marken und Einzelhändler:innen Produkte anbieten, die persönlich auf ihre Maße zugeschnitten sind.<sup>63</sup>



# Interesse der Verbraucher:innen an der Form der Personalisierung im Vergleich zu Markenangeboten



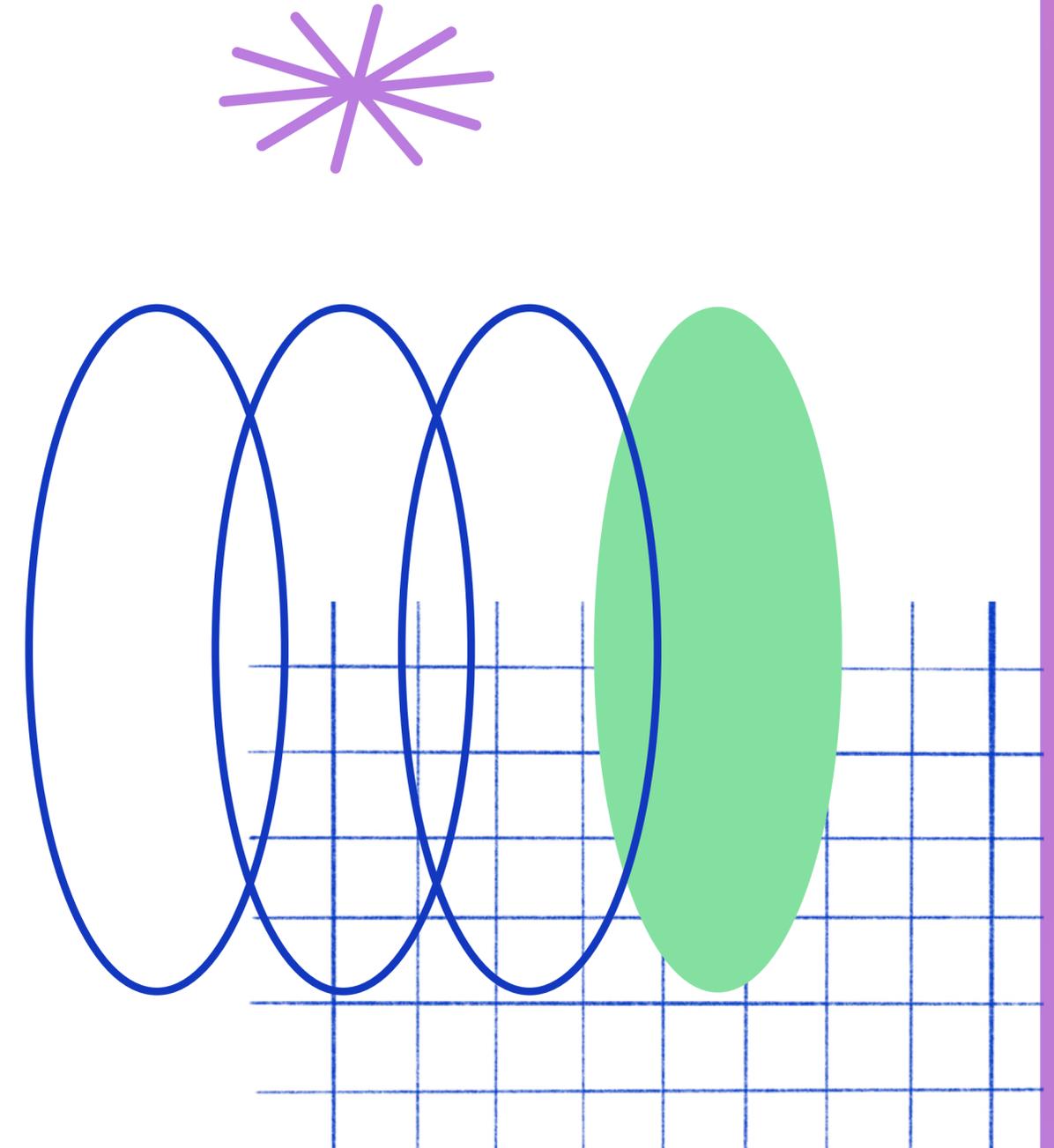
\* in Relation zur Gesamtzahl der an Personalisierung interessierten Verbraucher:innen

\*\* in Relation zur Gesamtheit der befragten Marken

Quelle: Accenture Fashion Consumer Survey 2021; Accenture Web Shop Screening 2021

Die Mainstream-Mode muss aufgrund der technologischen und operativen Komplexität noch zu ihrem Luxus-Pendant aufschließen. Während praktische Aspekte wie die Vermessung zu Hause eine Herausforderung darstellen, sind Probleme wie der Schutz der Privatsphäre an der Tagesordnung. Nur ein Drittel der befragten Verbraucher:innen gab an, dass sie bereit wären, vollständige 3D-Scans ihres Körpers mit anderen zu teilen, damit Modemarken ihre Produkte maßschneidern können.<sup>64</sup>

Angesichts dieser Herausforderungen könnte die Lösung in einem markenübergreifenden persönlichen Avatar liegen. Wie würde dieser funktionieren? Ganz einfach: Das System könnte die Messdaten der Verbraucher:innen sicher an einem einzigen Ort speichern und den Marken und Einzelhändler:innen nur dann Zugang gewähren, wenn die betreffende Person dies veranlasst, beispielsweise über einen QR-Code. Dies würde einen vollständigen Schutz der Privatsphäre während der Produktfindung ermöglichen. Außerdem könnte es die Kundenerfahrung verbessern, da der Scan oder die manuelle Körpermessung nur einmal durchgeführt werden müsste, um sie für eine Reihe von Marken zu verwenden.<sup>65</sup>



# Personalisierung ist ein Balanceakt

Wenn es um Personalisierung geht, sind Verbraucher:innen und Marken nicht gerade auf einer Wellenlänge. 85% der Marken glauben, dass sie personalisierte Erlebnisse bieten, während nur 60% der Verbraucher:innen dieser Meinung sind.<sup>66</sup> Diese Diskrepanz sollte nicht vernachlässigt werden, da die Bedeutung der Personalisierung nicht unterschätzt werden sollte.

Personalisierung gilt seit langem als das Erfolgsgeheimnis des modernen E-Commerce. Durch die Anzeige von Artikeln, für die sich Konsument:innen zuvor interessiert haben, oder durch Retargeting auf der Grundlage der Aktivitäten auf der E-Commerce-Website erhalten die Kund:innen ein maßgeschneidertes Online-Einkaufserlebnis – eines, das sie zum Kauf bewegt.<sup>67</sup>

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass 44% der Kund:innen damit einverstanden sind, dass Marken ihre persönlichen Daten verwenden, um ihre Nachrichten zu personalisieren und das Kundenerlebnis zu verbessern. Allerdings gibt es einen schmalen Grat, da die Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes unter den Online-Käufer:innen zunehmen. Zu viel Personalisierung kann alarmierend sein. Bei Marken, die zu stark auf Personalisierung setzen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kund:innen abwenden dreimal so hoch.<sup>68</sup>



## Verbraucher:innen möchten wissen, wie Marken ihre Daten verwenden



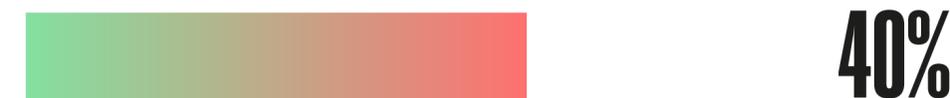
Ich möchte meine personenbezogenen Daten nur dann mit einer Marke teilen, wenn das zwingend erforderlich ist



Ich mache mir zunehmend mehr Sorgen darüber, wie Marken meine personenbezogenen Informationen nutzen



Für mich ist es in Ordnung, wenn Marken, die mir gefallen, meine personenbezogenen Daten nutzen, um relevante Inhalte und Angebote zu teilen



Ich habe auf den Einkauf bei einer Marke verzichtet, weil ich Bedenken zur Nutzung meiner personenbezogenen Daten hatte

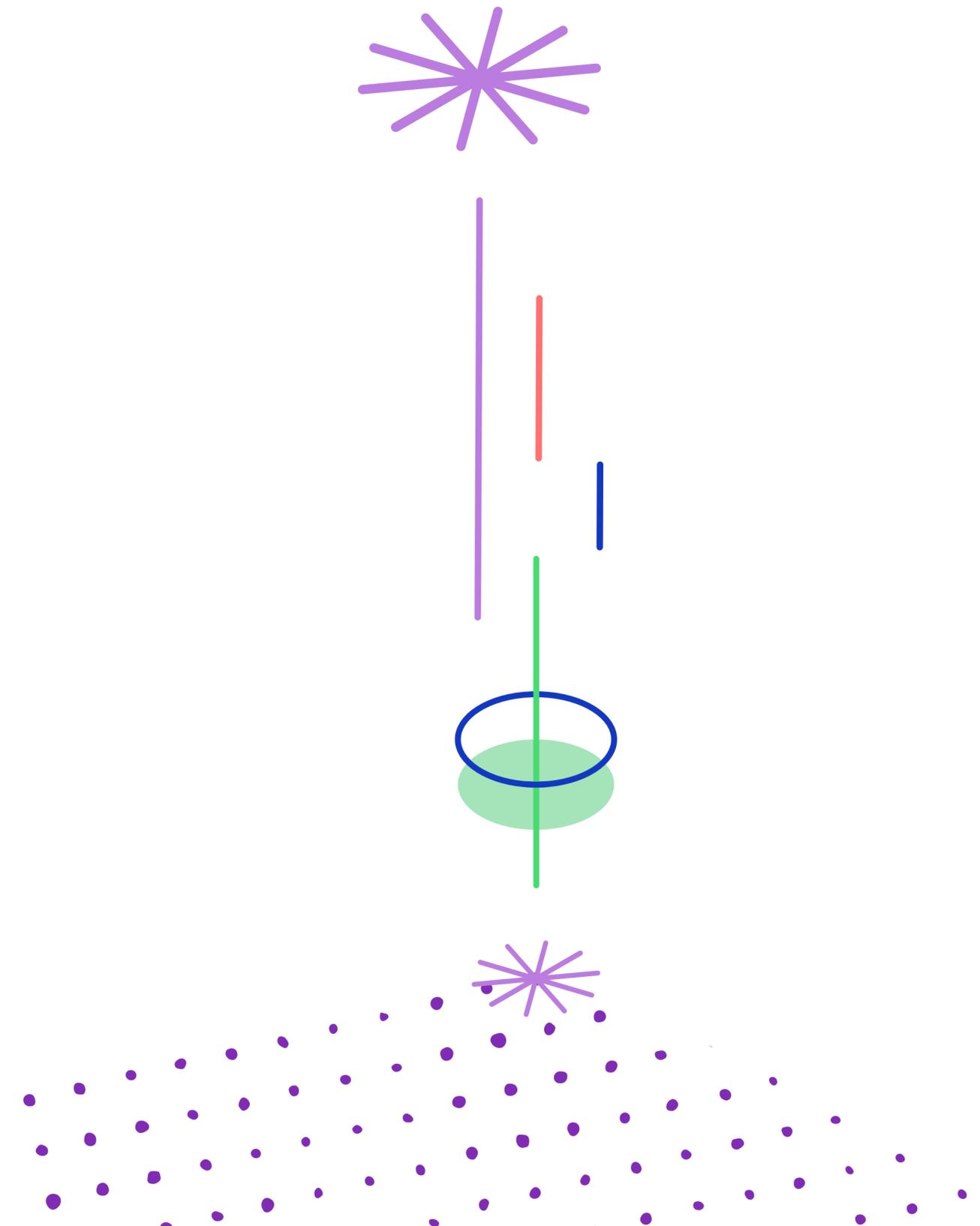
Quelle: Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

Diese Bedenken sind nicht unbegründet. Laut der Studie “The State of Fashion 2022” war der Einzelhandel, einschließlich des Modehandels, die am vierthäufigsten angegriffene Branche. Im Jahr 2020 waren Unternehmen in verschiedenen Kategorien und Marktsegmenten von Datenschutzverletzungen betroffen.<sup>69</sup>

Infolgedessen sollten Marken der digitalen Sicherheit Vorrang einräumen, indem sie in die Abwehr von Cyberangriffen investieren. Das bedeutet, dass sie die Datenrisiken während des gesamten Lebenszyklus der Datenverarbeitung - von der Erfassung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung - und in den Abläufen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verringern müssen.

“Was auch immer du im letzten Jahr, im letzten Quartal, im letzten Monat oder gestern an Cyberschutz hattest, es wird für morgen nicht mehr ausreichen”, sagt Stefan Larsson, Vorstandsvorsitzender der PVH Corporation, der Muttergesellschaft von Calvin Klein und Tommy Hilfiger. “Für mich beginnt das Ganze mit dem Bewusstsein, dass das Risiko ... zugenommen hat, [und dann] die Einsicht in der gesamten Organisation, dass es sich um eine kontinuierliche Verbesserungsarbeit handelt.”<sup>70</sup>

Es ist wichtig, ein Gleichgewicht zwischen einem optimalen Maß an Personalisierung und der Berücksichtigung der Datenschutzbedenken der Verbraucher:innen zu finden. Werfen wir nun einen Blick auf eine Marke, der dies perfekt gelingt.



# Giesswein: Mit D2C und optimiertem Checkout auf neuen Wegen

Giesswein ist eine Traditionsmarke, die Schuhe und Strickjacken aus Wolle vertreibt. Das 1954 gegründete Unternehmen hat mit dem Umstieg von B2B-Vertrieb auf das D2C-Modell den Wandel geschafft und ist nun ein Vorzeigebispiel unter den E-Commerce-Marken.

Die Produkte des Unternehmens sind vielfältig und in verschiedenen Varianten erhältlich. Hausschuhe gibt es beispielsweise in zehn Farben und 15 Größen. Die Individualisierung des Checkout-Prozesses macht es dem Unternehmen möglich, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu schaffen.<sup>71</sup>

Der Onlinehandel bietet weitaus mehr Möglichkeiten der Personalisierung der Produkte und Kundenerlebnisse als der klassische Offlinehandel. Das Beispiel Giesswein zeigt, wie der Wandel einer Traditionsmarke gelingen kann.



**“Wir können jetzt relevante Informationen besser übermitteln, die wir so vorher nicht transportieren konnten. Für uns ist es nun leichter, unsere Produkte perfekt darzustellen und direkt mit den Kunden zu kommunizieren. Das war so früher im Handel nicht möglich.”<sup>72</sup>**

**—Markus Giesswein,  
CEO Giesswein Walkwaren AG**

# So kann dir Shopify helfen

Es gibt viel zu beachten und nur die Wenigsten können es in einer so schnelllebigen Branche wie der Modebranche allein schaffen.

Als führendes Unternehmen im Online-Modehandel wissen wir, dass du einen echten Partner und nicht nur einen Verkäufer brauchst, der dich bei deinem Wachstum unterstützt und über ein spezielles Instrumentarium verfügt, um diese und viele andere E-Commerce-Trends erfolgreich umzusetzen.

Mit einer bedeutenden Händlerbasis in Europa und einer Partnerschaft mit weltweiten Mode- und Bekleidungsmarken wie Giesswein, Snocks, Gymshark oder Live Fast Die Young, um nur einige zu nennen, bist du bei uns in guten Händen.

“

“Wir sind einfach professioneller geworden. Shopify hat uns das nötige Werkzeug dazu geliefert.” <sup>73</sup>

—Maksim Telkov,  
E-Commerce-Manager Live Fast Die Young



Entdecke einige der wichtigsten Ressourcen, die du mit Shopify Plus nutzen kannst, um die Komplexität zu reduzieren, den Multichannel-Verkauf zu optimieren und dich auf das Geschäft zu konzentrieren.



## Mache einkaufen zu einem Erlebnis

Möchtest du die Aufmerksamkeit mit einem anpassbaren Frontend auf dich lenken, das deinen Stil unterstreicht? Reproduziere Online-Einzelhandels-erlebnisse mit Augmented Reality, Video und 3D auf Produktseiten und passe deinen Checkout an, einschließlich personalisierter Rabatte und Versandgebühren.

**Sprich mit unserem Experten-Team dazu**





## Omni- und Social Commerce

Willst du dich mit sozialen Shopping-erlebnissen, die Shares in Verkäufe verwandeln, von der digitalen Masse abheben?

Ermögliche Sofortkäufe über Facebook und erstelle einen einkaufsfähigen Instagram-Feed, während du Wettbewerbe durchführst, Influencer:innen einsetzt, nutzergenerierte Inhalte kuratierst und mit mehr als 6.600 Apps Bewertungen hervorhebst.

**Erfahre mehr auf unserer Seite zum Omnichannel**



## Mobile Kaufabschlüsse

Möchtest du, dass deine Kund:innen schneller bezahlen können und der Verkauf reibungsloser verläuft? Willst du responsive Shops, die von Anfang an für mobile Endgeräte und Konversionen optimiert sind? Wünschst du dir lebendige Kunden-erlebnisse mit individuellen Checkouts, Ein-Klick-Bestätigung mit Shop Pay und bevorzugten Zahlungsanbieter:innen?

Wie wäre es, wenn du den stationären Handel mit dem mobilen Surfen verbinden würdest?

**Erfahre mehr auf unserer Seite zum Omnichannel**





## Schnelligkeit

Wusstest du, dass die Geschwindigkeit einer Website einen Preis hat? Millisekunden können dich Millionen kosten. Je langsamer deine Website ist, desto schlechter sind deine Conversions. Wir sind die führende Plattform für Kampagnen mit hohem Besucheraufkommen, die jede Minute Tausende von Transaktionen verarbeitet, ohne dass du dir Gedanken über defekte Warenkörbe, abgestürzte Bezahlvorgänge oder Ausfallzeiten machen musst. Wirf einen Blick auf unseren Leitfaden für Fortgeschrittene, in dem wir die Performance-Killer - und ihre Lösungen - auf dem Weg zur Skalierung erläutern.

**[Lies den ultimativen Leitfaden für eine schnelle Website](#)**



## Automatisierung

Weißt du, wie du deine Prozesse für dich arbeiten lassen kannst? Erfahre in dieser praxisnahen Einführung in die E-Commerce-Automatisierung, wie du deinem Team Zeit und Geld sparen kannst. Mit Shopify Plus erhältst du exklusiven Zugang zu Launchpad, dem ersten Planungstool zur Automatisierung von nachfragegenerierenden Kampagnen in großem Umfang. Erfahre in unserem Leitfaden, wie du durch E-Commerce-Automatisierung Zeit und Kosten sparen kannst, um dich auf die Arbeit zu konzentrieren, die zählt.

**[Lies den Leitfaden zur Automatisierung im E-Commerce](#)**





## International verkaufen

Weißt du alles, was du wissen musst, um weltweit zu verkaufen? Wir wissen es. Da Kund:innen überall lokale, auf sie zugeschnittene Einkaufserlebnisse wünschen, können wir dir zeigen, wie du mit einem einzigen Login in mehreren Währungen und Sprachen verkaufen und deinen Checkout personalisieren kannst.

**[Erfahre mehr auf unserer Seite zur Internationalisierung](#)**

**Sprich mit einem unserer Expert:innen, um mehr darüber zu erfahren, wie Top-Modemarken in Europa mit Shopify Plus Grenzen und Umsatzrekorde brechen.**

**Sprich mit uns**

## Endnoten

### Seite 7

- 1 [Inditex FY21 revenues grow 36% to €27.7bn](#), Inditex Report
- 2 [H&M online sales grew 30% in 2021](#), Ecommerce News Europe
- 3 [Zalando revenue €10.4 billion in 2021](#), Ecommerce News Europe
- 4 [Fashion e-commerce Revenue Forecast in Europe 2017-2025](#), Statista
- 5 [Fashion e-commerce Revenue Forecast in Europe 2017-2025](#), Statista
- 6 [Fashion e-commerce Revenue Forecast in Europe 2017-2025](#), Statista
- 7 [The Importance of eCommerce to the Fashion and Apparel Industry](#), Data Feed Watch
- 8 [2021 Was Shopify's Biggest Year Ever. 2022: Let's Go!](#), Shopify
- 9 [2021 Was Shopify's Biggest Year Ever. 2022: Let's Go!](#), Shopify

### Seite 8

- 10 [The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022](#), Shopify
- 11 [The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022](#), Shopify
- 12 [2021 Was Shopify's Biggest Year Ever. 2022: Let's Go!](#), Shopify
- 13 [Shopify Commerce Trends 2023](#), Shopify

### Seite 9

- 14 [Gymshark to Open First Ever Permanent Physical Store](#), Retail Gazette
- 15 [Der Status in der Online-Modeindustrie: Statistiken, Trends und Strategien für 2023](#), Shopify
- 16 [Der Status in der Online-Modeindustrie: Statistiken, Trends und Strategien für 2023](#), Shopify
- 17 [Der Status in der Online-Modeindustrie: Statistiken, Trends und Strategien für 2023](#), Shopify

### Seite 10

- 18 [11 DTC Brands Opening Physical Retail Stores in 2021 \(And Why\)](#), Shopify Retail Blog
- 19 [E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends](#), Invespro
- 20 [11 DTC Brands Opening Physical Retail Stores in 2021 \(And Why\)](#), Shopify Retail Blog

### Seite 12

- 21 [Wie Shopify POS Wildling half, den Umsatz um 100 Prozent zu steigern und die Ausgaben um Tausende Euro zu senken](#), Shopify

### Seite 15

- 22 [Fashion is Moving into the Metaverse: Here's What to Expect](#), Rolling Stone

### Seite 16

- 23 [How to Use Video to Increase Conversions and Sales in your Ecommerce Business](#), Shopify
- 24 [Snap Consumer AR Global Report 2021](#), Deloitte Digital and Snap Inc.

### Seite 17

- 25 [Augmented Reality in eCommerce: How AR, VR and 3D are Changing Online Shopping](#), Shopify
- 26 [Snap Consumer AR Global Report 2021](#), Deloitte Digital and Snap Inc.
- 27 [ThinkwithGoogle Consumer Insights](#)
- 28 [Fashion is Moving into the Metaverse: Here's What to Expect](#), Rolling Stone

### Seite 18

- 29 [Why is Augmented Reality Impacting Retail](#), Eclipse
- 30 [Augmented Reality in eCommerce: How AR, VR and 3D are Changing Online Shopping](#), Shopify
- 31 [Why Retailers Should Embrace Augmented Reality in the Wake of COVID-19](#), Retail Customer Experience
- 32 [Augmented Reality in eCommerce: How AR, VR and 3D are Changing Online Shopping](#), Shopify
- 33 [Augmented Reality in eCommerce: How AR, VR and 3D are Changing Online Shopping](#), Shopify

### Seite 20

- 34 [In going 3D, Rebecca Minkoff's Customers Became Nearly 30% More Likely to Buy](#), Shopify

### Seite 21

- 35 [In going 3D, Rebecca Minkoff's Customers Became Nearly 30% More Likely to Buy](#), Shopify
- 36 [In going 3D, Rebecca Minkoff's Customers Became Nearly 30% More Likely to Buy](#), Shopify

### Seite 22

- 37 [Hire the Shopify Expertise You Need](#), Shopify
- 38 [Hire 3D Modelling Expertise](#), Shopify

### Seite 24

- 39 [The Year Ahead: Unlocking Next Generation Social Shopping](#), Business of Fashion
- 40 [The Year Ahead: Unlocking Next Generation Social Shopping](#), Business of Fashion
- 41 [The State of Fashion 2022](#), McKinsey
- 42 [Global Social Media Statistics](#), Data Reportal

### Seite 25

- 43 [The Year Ahead: Unlocking Next Generation Social Shopping](#), Business of Fashion

### Seite 27

- 44 [Number of Users on Selected Social Media Platforms in the United States in April 2021](#), Statista
- 45 [Europe Social Network Users 2022](#), eMarketer
- 46 [The Trends and Best Practices That Will Define Social Commerce in 2022](#), Shopify
- 47 [What is Social Commerce? Definition and Guide](#), Shopify
- 48 [TikTok's Turnover Grew by 545% in Europe Last Year — But Losses Are Mounting](#), CNBC News
- 49 [The Trends and Best Practices That Will Define Social Commerce in 2022](#), Shopify
- 50 [What is Social Commerce? Definition and Guide](#), Shopify
- 51 [Leading Countries Based on Pinterest Audience Size as of January 2022](#), Statista
- 52 [What is Social Commerce? Definition and Guide](#), Shopify

### Seite 29

- 53 [What is Social Commerce: Definition and Guide](#), Shopify

### Seite 30

- 54 [Out of Stocks Could Be Costing Retailers \\$1T](#), Retail Dive
- 55 [Expand Your Reach](#), Shopify

### Seite 31

- 56 [Influencer Marketing im E-Commerce: Der ultimative Guide](#), Shopify

### Seite 32

- 57 [After migrating, Snocks increased sales by more than 100%](#), Shopify
- 58 [After migrating, Snocks increased sales by more than 100%](#), Shopify

### Seite 34

- 59 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture
- 60 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture
- 61 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture
- 62 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture
- 63 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture

### Seite 36

- 64 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture
- 65 [Sizing Up Personalized Fashion: How Fashion Retailers Can Meet the Growing Demand for Customized Products](#), Accenture

### Seite 37

- 66 [Announcing the State of Personalization](#), Twilio Segment
- 67 [The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022](#), Shopify
- 68 [Q: The Trick to Effective Personalization? A: Don't Do Personalization](#), Gartner

### Seite 38

- 69 [The Year Ahead: Shoring Up Fashion's Cyber Defences](#), Business of Fashion
- 70 [The Year Ahead: Shoring Up Fashion's Cyber Defences](#), Business of Fashion

### Seite 39

- 71 [So krepelte Giesswein nach über 60 Jahren die eigene Unternehmensstrategie um](#), Shopify
- 72 [So krepelte Giesswein nach über 60 Jahren die eigene Unternehmensstrategie um](#), Shopify

### Seite 40

- 73 [Live Fast Die Youngs Wachstum auf Shopify](#), Shopify