

IM JUNI STARTETE DAS PARTNERPROGRAMM CONNECTED RETAIL VON ZALANDO IN DER SCHWEIZ. WIR HABEN NACHGEFRAGT, WER DAVON WIE PROFITIEREN KANN.

«Das Programm Connected Retail ist genauer zu durchleuchten und individuell für jedes Geschäft zu beurteilen. Man kann nicht allgemein sagen, ob es gut oder schlecht ist», kommentiert Mona Althemer, Junior Product Managerin bei Gandt, einem Schweizer Beratungsunternehmen für Digitalstrategien, die Lancierung von Zalandos Partnerprogramm Connected Retail. Mit dem bereits in elf anderen Märkten eingeführten Programm können nun auch hierzulande HändlerInnen über den digitalen Kanal des Onliners verkaufen. Das Handling scheint unkompliziert: «Grundsätzlich kann mit Connected Retail schnell gestartet werden. Es braucht lediglich einen Vertrag mit der Schweizerischen Post sowie ein Warenbewirtschaftungsprogramm. Zalando stellt alles Weitere von der Technologie bis hin zur Zahlungsabwicklung», erklärt Dr. Carsten Keller, Vice President Direct to Consumer bei Zalando.

DAS SAGT ZALANDO

Keller ist überzeugt, dass obschon die ganzen Logistikkosten bei den HändlerInnen liegen, das Programm vor allem gute Chancen bietet, um Umsatz, Zielgruppe und Visibilität der Geschäfte ausserhalb ihrer bereits bestehenden Kundschaft zu steigern. Als Einstiegs-Goodie wird den Retailern bis Ende Jahr ein reduziertes Provisionsmodell und eine wöchentliche Auszahlung der Umsätze

geboten. Eine Filterfunktion soll es zukünftig ermöglichen, dass KundInnen explizit nach Mode von lokalen Händlern suchen können. Verkauft wird ausschliesslich innerhalb der Schweiz. Neben Produkten, die auch von Zalando selbst angeboten werden, können HändlerInnen auch eigene, noch nicht beim Onlineanbieter gelistete Produkte, anbieten. Artikel im unteren Preissegment sind aufgrund der Logistikkosten für den Verkauf über Connected Retail weniger lohnenswert. Die Erfahrung in Deutschland zeigt, dass vor allem kleinere Geschäfte mit ein bis zwei Filialen profitieren können, die logistisch bereits gut für den E-Commerce aufgestellt sind, aber im Netz noch keine oder nicht viele KundInnen erreichen. «Connected Retail bedeutet mehr Lokalität im textilen Onlineangebot in der Schweiz. Die Verschmelzung von Online- und Offlinehandel macht damit einen weiteren Schritt. Wir sehen Connected Retail als Chance für viele DetaillistInnen mit bislang wenig Onlineumsatz», erklärt Patrick Kessler, Geschäftsführer des Handelsverband.swiss, der gemeinsam mit einigen Mitgliedern an einem ersten digitalen Austausch teilnahm.

DAS SAGEN DIE LOKALEN HÄNDLERINNEN

Die Stimmen aus der Branche sind auf Anfrage der textilrevue durchmischt. Hans-Peter Endras, Mitinhaber der No Way Gruppe



Die Pakete müssen nicht nach Zalando aussehen. Alle Retailer dürfen die Lieferung so gestalten, wie es dem CI des eigenen Geschäfts entspricht. (Bild: Zalando)

(Dings, On y Va) findet klare Worte: «Wir würden Zalando nicht nutzen, das ist schon fast, wie mit dem Feind ins Bett zu gehen. Wer nicht bereits einen eigenen Onlineshop hat, sollte schleunigst diesen Kanal aufbauen und pflegen. Das bringt dann auch wieder KundInnen in das Geschäft», ist er überzeugt. «Kurzfristig kann das Konzept für den Partnerstore von Connected Retail aufgehen. Langfristig muss jeder Shop an seiner Einzigartigkeit arbeiten und Argumente liefern, weshalb die Kundschaft gerade bei ihm einkaufen soll», führt Endras aus.

Michel Imobersteg, Inhaber von Excelsior Classics in Zürich, das u. a. auf Custom Made fokussiert, kann sich ebenfalls nicht vorstellen, Connected Retail zu nutzen, da sie nicht zu transparent sein möchten: «Der Zwang, das Sortiment und die Lieferbereitschaft aufrechtzuerhalten, die Verpflichtung, sich an die Richtlinien zu halten, sowie die indirekte aktive Mithilfe für Zalando, um Schweizer Produkte zu erkennen», nennt er als Gründe, nicht auf der Plattform zu verkaufen. Doch er sieht auch Chancen: «Wenn das Interesse und die Voraussetzungen bezüglich Produkte, Umfeld und Logistik gegeben sind, finde ich das eine gute Chance, sich zu präsentieren.»

Distanziertes Interesse kommt von den Grossen: «Das Marktsegment von Zalando deckt sich nicht mit jenem, in dem wir als Premium Department Store agieren möchten, weshalb wir aktuell nicht planen, mit der genannten Plattform zusammenzuarbeiten», heisst es seitens Jelmoli und Manor kommentiert auf Anfrage: «Connected Retail ist auf jeden Fall ein innovatives Konzept, das sich gerade in der Pandemiezeit bewährt hat. Manor hat aber eine klar definierte digitale Strategie für die nächsten

vier Jahre mit dem Ziel, bis 2024 20 Prozent des Umsatzes online zu erzielen. Die Connected-Retail-Strategie gehört daher derzeit nicht zu unseren kurzfristigen Prioritäten», heisst es von Stefan Wetzler, Chief Digital Officer bei Manor.

Und was sagen kleine HändlerInnen mit eigenem Laden? «Wir finden die Grundidee gut. Für etwas grössere Labels, die mehr produzieren, lohnt es sich sicher, auf diesem Weg zu verkaufen. Was uns aber immer etwas abschreckt, sind die grossen Überproduktionen. Deswegen wollen wir nicht auf Vorrat produzieren, um dann auf unzähligen Stücken sitzen zu bleiben», so Sabine Holinger und Laura Schaffner vom Modewerk in Liestal. «Wir persönlich mögen den Kontakt direkt mit den Labels oder kleinen Läden. Irgendwie schade, wenn dann alle plötzlich auf Zalando zu finden sind, das Individuelle und Zauberhafte jedes einzelnen geht dann sicherlich etwas verloren.»

CHANCEN UND TÜCKEN VON ZALANDO CONNECTED RETAIL

PRO

- + Mehr Visibilität auf der Plattform
- + Erreichen von KundInnen ausserhalb der normalen Reichweite
- + Click & Collect und Return-in-Store
- + Filterfunktion, um nur Produkte von lokalen HändlerInnen zu kaufen
- + Kurze Kündigungsfrist für HändlerInnen

CONTRA

- Verlust der Markenwerte
- Stammkundenaufbau ist schwierig
- Grosser Wettbewerb
- Verlust des eigenen Brandings
- Zalando macht die Spielregeln
- Aufbau eines Logistiknetzwerks
- Kosten von Logistik, Verpackung, Marketing und Provision



Mit Connected Retail will Zalando Online und Offline noch näher zusammenbringen. Return-in-Store soll auch im Geschäft die Frequenz erhöhen. (Bild: Getty Images)