COMMERCE MEETS FASHION



SHOPPING DER ZUKUNFT

Wie Augmented Reality & Co. unser Einkaufsverhalten verändern

SLOW FASHION IS GOOD FASHION

Die neue Nachhaltigkeit der Modebranche

SHOWTIME FÜR DIGITALE LÖSUNGEN IN DER MODE-BRANCHE

MARKEN UND MACHER

Digitale Erfolgsgeschichten aus Fashion und Lifestyle

commercetools



LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Willkommen bei COMMERCE MEETS FASHION. Werfen Sie einen Blick in die Mode-Welt.

Dass Marktbewegungen heute um ein Vielfaches schneller sind als vor dem Zeitalter der digitalen Vernetzung liegt auf der Hand. Darauf beruht letztendlich der Erfolg unserer Plattform, denn damit geben wir unseren Kunden und Partnern die Möglichkeit, Geschäftsmodelle flexibel und schnell anzupassen. Extrem agil verhält sich auch der internationale Mode-Markt. Daher widmen wir dieses Magazin unseren Kundinnen und Kunden aus der Fashion-Branche.

Wohin entwickelt sich die Branche? Welche Strategien machen einige Marken erfolgreicher als andere? An welchen Punkten ist die Kommunikation zwischen Label und Kunden steuerbar und womit gelingt ein authentisches Markenbild? In diesem Magazin schauen wir einigen führenden Marken und Unternehmen in die Karten, oder genauer gesagt in die Roadmap.

Unsere Kollegen in Großbritannien haben gemeinsam mit Wunderman Thompson und Attraqt eine Studie bei Censuswide beauftragt, die das Konsumverhalten in der Modebranche unter dem Eindruck der Pandemie untersucht. Die Ergebnisse bieten eine solide Grundlage für Handelsstrategien der Zukunft. In Zahlen ausgedrückt: 38 Prozent der Mode-Konsumenten, so die Studie, suchen online nach Inspiration, 49 Prozent stöbern zielgerichtet auf den Websites einzelner Marken nach Trends und sogar 63 Prozent halten es aufgrund von COVID-19 für wahrscheinlicher als je zuvor, Mode im Netz zu shoppen.

Was die Studie ebenfalls deutlich macht, sind die immer kürzer werdenden Intervalle, in denen sich Konsumenten neue Kollektionen wünschen. Diese Erwartungshaltung wird bedient – mit dem Ergebnis, dass im Jahresdurchschnitt 17,21 komplette Sortimente in die (Online-)Shops kommen. Ein Sortimentswechsel alle drei Wochen – Fast-Fashion heißt das Stichwort. Wie sich der gleichzeitige Wunsch der Kundschaft nach nachhaltig produzierter Ware erfüllen lässt, ist ein virulentes Thema der Branche. Fast ausnahmslos spielt der Faktor Nachhaltigkeit für Kunden eine große Rolle; Grund genug, dem Thema in dieser Ausgabe einen Schwerpunkt zu widmen.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen.



Andreas Rudl
VP Global Marketing commercetools

INHALT

HIGHSNOBIETY 08

Vom Blog zum Lifestyle-Imperium

Die Geschichte von Highsnobiety liest sich wie ein How-to über guten Content für erfolgversprechenden Commerce. Wir haben uns die Geschichte des Unternehmens näher angesehen.



CHRONEXT 12

Schätze aus zweiter Hand

Wer meint, dass sich wahrer Luxus und Second-Hand widersprechen, kennt CHRONEXT nicht. Der junge Marktplatz für gebrauchte High-Class-Armbanduhren beweist das Gegenteil und ist enorm erfolgreich. Aktuell baut CHRONEXT sein Markt-Segment kräftig aus. Wichtigste Zutat zum Erfolg: Leidenschaft.

ACCESSOIRES IM ONLINE-SHOP 18

Wunschobjekte ohne Warteschleife

Wer eben sein aktuelles Lieblings-Outfit gekauft hat, will nicht lange auf das dazu passende Accessoire warten. Begehrte Stücke lassen sich auf Consumer-freundlichen Online-Plattformen leicht finden. Besonders wichtig: die schnelle Lieferung. Wir stellen unsere “Big Five” in Sachen Accessoires vor.



66°NORTH 22

Fashion follows Function

Der Spirit aus der isländischen Natur, die Sorgfalt aus jahrelanger Erfahrung, die Online-Kompetenz von commercetools – die Erfolgsgeschichte der Outdoor-Fashion-Marke 66°North beruht auf Marktkompetenz und wird befeuert von dem unbedingten Willen, bei allem Tun immer auch nachhaltig zu agieren. Ein Marken-Portrait.





FASHION MEETS NACHHALTIGKEIT

Verbraucher konsumieren immer bewusster und legen Wert auf faire Produktion und transparente Lieferketten. Auch die Modebranche nimmt diese Entwicklung ernst. Wir stellen die neuesten Trends vor und machen uns auf die Suche nach nachhaltigen Wegen für die Fashion-Industrie.

Fashion Think Tank: „Neonyt on Air“ 30

Interview mit Thimo Schwenzfeier, Direktor von Europas größter Messe für nachhaltige Mode, über die Vorteile der Digitalisierung für die Modebranche und Entwicklungen im Fair-Fashion-Bereich.

Neue Wege für die Mode 33

Vom Luxus-Label bis zur Manufaktur – die Modeindustrie denkt Produktion und Abbaubarkeit ihrer Waren neu. Vier Beispiele nachhaltiger Lösungen, vom Marktplatz bis hin zum Versand.

AUGMENTED REALITY

Clever shoppen 40

Wie digitale Konzepte unsere Shopping-Erfahrung verändern: vom cleveren Spiegel im Ladengeschäft, der E-Commerce mit physischem Handel verbindet, bis zur lernenden Shopping-App, die den Geschmack ihrer Kundinnen kennt.

Die Macht der Daten 44

Gastbeitrag Stacia Carr, Head of Engineering, und Jan Hegewald, Director of Engineering - PACE, Zalando

Digitale Daten sind das Erfolgskonzept für klugen Online-Handel. Gastautor Jan Hegewald, Director of Engineering bei Zalando SE, erläutert die neuesten Entwicklungen.



“MODE HAT ETWAS MIT IDEEN ZU TUN, MIT DER ART WIE WIR LEBEN, MIT DEM, WAS PASSIERT.”

COCO CHANEL





HIGHSNOBIETY

FASHION FIRST: VOM BLOG ZUM ANGESAGTEN LIFESTYLE-IMPERIUM

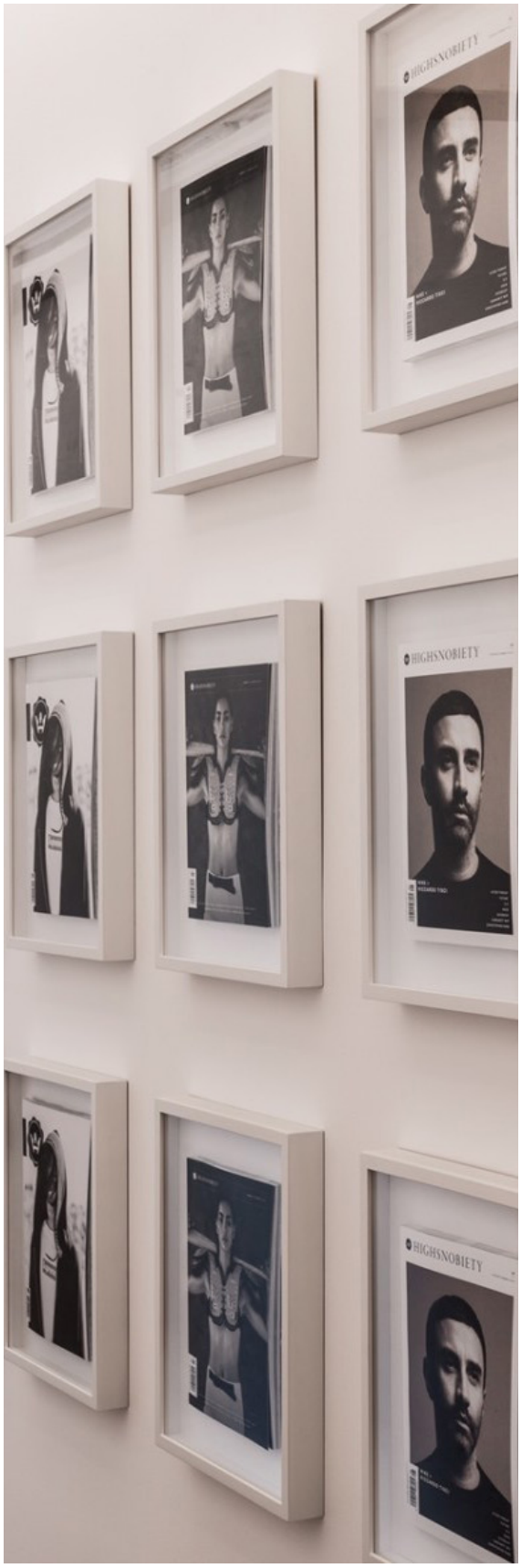
Die Geschichte des einstigen Fashion- und Lifestyle-Blogs Highsnobiety liest sich wie ein „How to" zum Thema erfolgreiche Markenstory. Ansprechender Content stand ganz am Anfang – und ist auch heute noch Erfolgsfaktor Nummer eins. Zudem führt das Unternehmen inzwischen erfolgreich exklusive Produkt-Drops von Luxuslabels durch – und erreicht seine Leser und damit auch die Zielgruppe für die Produkt-Verkäufe auf direktem Weg. Highsnobiety wird so zu einer der wichtigsten Dreh- und Angelpunkte für Mode-Avantgardisten und Trendsetter im Streetwear- und Luxury-Bereich.

Wer die Website www.highsnobiety.com anklickt, findet sich zunächst in einem durch und durch stylischen Online-Fashion-Magazin wieder. Seit dem Launch 2005 ist die Seite eine der wichtigsten Plattformen für Streetwear, Kunst, Kultur und Lifestyle. Hier geht es um Menschen, Ideen, Orte und natürlich auch Produkte, die die junge Szene prägen – fernab von Trends und Hypes, aber immer zwei Schritte voraus, wenn es darum geht zu erkennen, was im Kommen ist. 500 Millionen Social-Media-Impressionen und 9 Millionen Website-Besucher pro Monat zeigen die Relevanz der Plattform.

Inzwischen ist Highsnobiety global aufgestellt mit Büros in den Städten, in denen die Styles entstehen und von Anfang an gelebt werden: Berlin, London, Los Angeles, Mailand, New York und Sidney. Die Markeninszenierungen des Fashion-News-Imperiums, denn so kann man Highsnobiety mittlerweile betrachten, sind legendär und bedienen sich bei allen medialen Mitteln von Print bis Podcast.

VOM FASHIONTIPP IM DIGITALEN MAGAZIN DIREKT IN DEN KLEIDERSCHRANK

Der Einstieg in den Onlinehandel begann mit einer Sensation. Denn wenn die neue Linie einer Marke wie Prada in den exklusiven Verkauf geht, sind Fashion-Fans weltweit online, um ein Teil aus der neuen Kollektion zu ergattern. Im Mai 2019 ging das erweiterte Highsnobiety mit der exklusiven „Linea Rossa“ von Prada im Shop online – und wurde ein voller Erfolg. „Unsere User forderten bereits seit geraumer Zeit die Möglichkeit eines Web-Shops ein“, erläutert Max Berger, Chief Commercial Officer bei Highsnobiety. „Sie wollten die Produkte direkt kaufen, über die sie in unseren Magazinen und sozialen Medien lesen, und die wir in unseren Videos und Podcasts vorstellen.“





Dieser Schritt in den digitalen Handel brachte nicht nur die Umgestaltung des gesamten bisherigen Geschäftsmodells, sondern auch operative Herausforderungen mit sich: Neben dem nach wie vor hochwertigen redaktionellen Content sollte die neue Plattform auch eine optimale Kaufabwicklung und Produktauslieferung gewährleisten. Die sogenannten Produkt-Drops – Produkte aus exklusiven Kooperationen, die bei Highsnobiety erhältlich sind, bevor sie offiziell auf den Markt kommen – bringen enorme Traffic-Spitzen mit sich, die ein starkes technisches Rückgrat erfordern.

Wenn sich bei einer solchen Exklusiv-Aktion die Seite “aufhängt“, sind auch hartgesottene Fashion-Addicts nicht mehr in Shoppinglaune. „Wir haben auf ein starkes Backend geachtet, um unser Geschäft jederzeit skalieren zu können“, erläutert Laura Mehler, VP Strategy and Operations Commerce. Dank des agilen und stabilen Systems konnten fashion victims sich jederzeit störungsfrei auf die Suche nach dem neuesten It-Piece machen. Shop, till you drop!



Clean Chic: Das Highsnobiety-Magazin



HIGHSNOBIETY

B2C| Fashion | Europa

DIE HERAUSFORDERUNG

- Highsnobiety ist ein digitales Modemagazin und erste Anlaufstelle für über 9 Millionen Website-Besucher pro Monat.
- Die bestehende Infrastruktur des Medienunternehmens war für die neue Commerce-Strategie ungeeignet.
- Eine flexible, zuverlässige und skalierbare Digital-Commerce-Lösung war nötig, um Flashsales und Trafficspitzen zu meistern.

DIE LÖSUNG

- Eine Headless-Architektur, bei der Frontend und Backend, sprich IT- und Business-Funktionen, unabhängig voneinander arbeiten
- Eine kalibrierbare Cloud-native Technologie, um die enormen Besucherspitzen zu bewältigen, wenn neue Produkt-Drops oder Flash Sales hinzugefügt werden
- Eine auf Microservices basierende Lösung, bei der weitere Best-of-Breed-Technologien je nach Bedarf integrierbar sind

DAS ERGEBNIS

- Eine innovative Lösung, die hochwertigen Content mit der Möglichkeit einer Commerce-Plattform verbindet
- Verkauf in über 40 Ländern, Zahlung in vier Währungen möglich
- Sorgfältig ausgewählte Fashion-Pieces, die über eine nahtlose User-Journey verkauft werden

Früheres Commerce-System: *Shopify*



CHRONEXT

SCHÄTZE AUS ZWEITER HAND

Eine Armbanduhr ist im Zeitalter des Smartphones nichts so sehr wie ein Statement. Das junge Unternehmen CHRONEXT erobert aktuell den Weltmarkt mit höchster Qualität

Der wahre Luxus ist Zeit, heißt es im Volksmund. In leichter Abwandlung des Spruchs könnte das Credo der Firma CHRONEXT lauten: Der wahre Luxus sind Zeitmesser. Um die allerfeinsten dieser Chronometer dreht sich das Geschäftsfeld der international agierenden Online-Plattform mit Stammsitz in Köln. Das von den Uhren-Enthusiasten Ludwig Wurlitzer und Philipp Man gegründete Unternehmen, das 2013 in einer WG-Küche in London begann und heute, nur acht Jahre später, 130 Mitarbeiter beschäftigt, handelt mit Luxusuhren der renommiertesten Marken von Breitling über Hublot und Rolex bis hin zu Tag Heuer und Zenith. Aktuell umfasst das Sortiment etwa 7000 Prachtstücke in einer

Preisspanne von knapp 1.000 Euro bis gut 400.000 Euro. Die junge Firma hat sich für ihre Arbeit auf dem internationalen Markt im letzten Jahr ein technisches Update verpasst und agiert nun state-of-the-art. Mithilfe der Headless-Technologien von commercetools im Hintergrund der Plattform konnten in nur drei Monaten ein komplett neuer Marktplatz entwickelt und Funktionen wie CMS, Payment und Produktsuche von Grund auf modernisiert werden. Heute ist die Commerce-Plattform responsiv, technisch stabil und bereit für die Zukunft.



Denken Sie Secondhand neu, denken Sie puren Luxus. Dann kommen Sie CHRONEXT auf die Spur.

Aber zurück zu den Anfängen von CHRONEXT. Die entscheidende Geschäftsidee kam Wurlitzer und Man am Küchentisch ihrer Londoner Studenten-WG. „Wir wollten die Art und Weise, wie Luxusuhren gekauft werden, revolutionieren“, sagt CEO Philipp Man. Mit dieser Idee im Kopf gründeten sie CHRONEXT, eine Online-Plattform für Secondhand-Uhren, auf der Privatkunden Luxusuhren einfach und sicher kaufen und verkaufen können. Secondhand definierten die beiden dabei neu: Von Beginn an ist maximale Güte des Produkts dabei das erste Gebot im Vertrieb.



Ein wahrer Schatz für Liebhaber

„Ende November haben wir den wohl teuersten Adventskalender der Welt vorgestellt. Wir haben 24 handverlesene Uhren im Wert von 1,25 Millionen Euro dafür zusammengestellt. Damit spricht man natürlich einen sehr kleinen und exklusiven Kundenkreis an und gibt auch keine Details preis. Es befanden sich darin aber besondere Raritäten wie die Audemars Piguet Royal Oak Double Balance Wheel Openworked, die Patek Philippe Nautilus Ref. 3712 mit seltenem „Four Dot Dial“ oder die A. Lange & Söhne Richard Lange Jumping Seconds, limitiert auf nur 100 Exemplare weltweit. Was ich aber ankündigen kann: Auch in diesem Jahr wird es wieder eine Neuauflage des Kalenders geben.“

Philipp Man, CEO & Co-Founder CHRONEXT

Auf Herz und Rädchen — in sieben Schritten in den Showroom

Jede Luxusuhr, die Chronext verkauft, durchläuft in der Kölner Werkstatt zuerst eine Qualitätsprüfung, die von aktuell 17 zertifizierten Uhrmachern mit äußerster Umsicht durchgeführt wird.



1. Direkt nach der Ankunft wird jeder Zeitmesser, egal ob neu, aus zweiter Hand oder vintage, mit einem individuellen Barcode versehen.



2. Dann folgt die optische Prüfung: Sind Gehäuse, Band, Zifferblatt und Zeiger alles Originalbauteile? Immer wieder entdecken die Experten dabei Fälschungen – nicht jedes Erbstück ist authentisch.



3. Im dritten Schritt wird das Gehäuse geöffnet und das Uhrwerk in Hinsicht auf Funktionalität und Echtheit begutachtet. Das kommt einer Operation am offenen Herzen gleich, beinhaltet das Innenleben einiger Modelle doch nicht selten mehrere hundert Einzelteile. Hier geht nichts ohne Spezialwerkzeug und eine ruhige Expertenhand.



4. Nach der Prüfung und gegebenenfalls einer Reparatur folgt der Zusammenbau mit abschließender Prüfung. Jetzt erhält die Uhr eine CHRONEXT-Zertifizierung sowie eine Zwei-Jahres-Garantie.



5. Im nächsten Schritt wird die Uhr sorgsam poliert. Auch nach Jahren können Luxusuhren noch in einen neuwertigen Zustand versetzt werden. Nur bei Vintage-Modellen, Uhren, die älter als 20 Jahre sind, wird der Originalzustand inklusive Patina erhalten.



6. Um für den Verkauf ins rechte Licht gesetzt zu werden, wird jedes Modell individuell fotografiert und auf die CHRONEXT-Plattform gestellt. Wer seine Wahl getroffen hat, lässt sie sich nach Hause schicken oder probiert sie in einer der CHRONEXT-Lounges persönlich an – selbstverständlich inklusive einem Glas Champagner.



7. Last, but not least, können sich CHRONEXT-Kunden auf den Service verlassen: Fragen klären die Fachleute individuell im Video-Call.

Besuchen Sie online ruhig einmal die Werkstätten von CHRONEXT.
Das kurze Werkstatt-Video versetzt Sie augenblicklich in Uhren-Lust.
Viel Vergnügen!



Ein Jahr nach der Firmengründung hatten die beiden Gründer ein Schlüsselerlebnis, das ihnen endgültig die Bestätigung gab, mit der richtigen Idee durchgestartet zu sein: Sie verkauften auf ihrer Plattform eine Patek Philippe für 540.000 Euro. „Das hat gezeigt, wir sind auf dem absolut richtigen Weg, und wirklich jede Uhr kann über eine Online-Plattform verkauft werden. Im letzten Jahr konnten wir dann erstmalig die Marke von 100 Millionen Euro Umsatz knacken."

Wie erobert man den Luxusgüter-Markt, der ja ‚brandneu' quasi als Credo führt, mit Secondhand? Das Vertrauen der Käufer spielt hier eine entscheidende Rolle. Dieses Vertrauen gewinnt das CHRONEXT-Team mit Fachkenntnis, Sorgfalt und Transparenz. Jede Uhr, die angekauft wird, durchläuft einen aufwendigen Prozess bis zum Wiederverkauf: Die Uhrmacher unterziehen jedes Stück einer eingehenden Prüfung. Liegt ein Original vor? Stimmt die Optik? Ist das Uhrwerk in optimalem Zustand? Erst, wenn der mehrstufige Prozess erfolgreich durchlaufen ist, erhält jedes Einzelstück ein Zertifikat und wird für den Wiederverkauf zugelassen. „Die Zertifizierung, die sich in CPO (Certified Pre-Owned) verbirgt, also die garantierte Echtheit, ist der wichtigste Faktor", sagt Man.



„Wirklich jede Uhr kann über eine Online-Plattform verkauft werden. Im letzten Jahr konnten wir dann erstmalig die Marke von 100 Millionen Euro Umsatz knacken."
Philipp Man, CEO & Co-Founder bei CHRONEXT



„Das Uhrwerk ist das Herz einer jeden Uhr. Je nach Modell können hier bis zu mehreren hundert Komponenten verbaut worden sein."
Karl-Heinz Heiß, Uhrmachermeister bei CHRONEXT

„Nur CHRONEXT-Uhrmacher prüfen und authentifizieren jede Uhr. Am Standort Köln haben wir dafür eine 350 Quadratmeter große Uhrenwerkstatt, die wahrscheinlich größte unabhängige Werkstatt in ganz Europa."

Seine Kunden kennt Philipp Man genau: „Wie insgesamt im Uhrenmarkt, ist unser Durchschnittskunde eher männlich, schätzt vor allem die technische Raffinesse der Uhren und interessiert sich darüber hinaus für Themen wie Genuss, Oldtimer und Design. In der Regel besitzen unsere Kunden bereits mindestens eine Luxusuhr und sind auf der Suche nach dem nächsten Stück für die eigene Sammlung. Wir gewinnen aber auch immer mehr Kunden, die zum ersten Mal eine Uhr kaufen und für die CPO ein neues Einstiegssegment für begehrte Luxusuhren bildet."

Ein wichtiges Kriterium für die Kundschaft, so Man, sei die direkte Verfügbarkeit der Ware. Es gibt keine Warteliste, nicht einmal für seltene Modelle. Wer Uhren liebt, liebt sie leidenschaftlich. CHRONEXT nimmt diese Passion ernst und ist deshalb für Sammler und Liebhaber schöner Dinge ein perfekter Partner. „Kunden können ihre Wunschuhr ohne jegliche Verpflichtungen unkompliziert und kostenlos, jederzeit zu Hause oder in einer unserer CHRONEXT Lounges anprobieren. Dazu bieten wir im Vorfeld telefonische Beratung an, und wer nach dem Kauf noch konkrete Fragen hat, kann einen persönlichen Video-Call mit einem unserer zertifizierten CHRONEXT-Uhrmacher vereinbaren. Wir sehen mittlerweile Wiederkaufsraten von 30 Prozent und mehr. Das zeigt: Sobald Du das Vertrauen einmal gewonnen hast, behältst du es auch."

Den Einstieg in die Welt von CHRONEXT findet die Kundschaft in der Regel über die Webseite des Unternehmens. Dazu verfügt die Firma über CHRONEXT-Lounges in London, Köln, Düsseldorf München, Stuttgart, Frankfurt, Hamburg, Berlin, Zug, Hong Kong und Paris. „Unser Anspruch ist es, das Beste aus digitalem und stationärem Kauferlebnis zu kombinieren, das ist die Zukunft des Luxusuhrenmarktes. Wir werden unsere Präsenz in beiden Bereichen weiter stark ausbauen", sagt Man. „Wir konnten gerade erst unser Board mit früheren Top-Managern von eBay und LVMH verstärken, die uns nun unterstützen, diese Entwicklung weiter voranzutreiben. Ein wichtiges Element dafür ist die digitale Infrastruktur und das Angebot unseres Marktplatzes, für die wir mit commercetools einen tollen Partner gefunden haben."



CHRONEXT

B2C| Fashion | Europa

DIE HERAUSFORDERUNG

- Chronext wollte den Wiederverkauf für Luxusuhren neu gestalten
- Langsame Reaktionszeiten und mangelnde Skalierbarkeit führten zu Geschäftseinbußen
- Die komplexe Architektur des Backends verursachte unnötig hohe Wartungskosten

DIE LÖSUNG

- Ein komplett neuer Online-Shop, basierend auf einer Cloud-Native-Technologie
- Erstklassiges CMS sowie eine bei Bedarf austauschbare Bezahl- und Produktsuche
- Ein reaktionsschneller Webshop, der leicht aktualisiert werden kann

DAS ERGEBNIS

- Die komplette digitale Commerce Architektur wurde in nur drei Monaten erstellt und konnte live gehen
- Das Marketing-Team kann die Inhalte und Produkte der Website selbst, also ohne IT-Spezialisten, steuern
- Implementierung und Erprobung neuer Geschäftsmöglichkeiten wie z. B. eines Marktplatzes sind sofort und ohne großen Aufwand möglich

KPIs

- Update der Benutzerschnittstelle (UI): < 50 m/s
- Absprungrate (Bounce Rate): um 28% reduziert
- Signifikant höhere Seitenzugriffe pro Besucher

Früheres Commerce-System: *Magento*



ACCESSOIRES:
WUNSCHOBJEKTE OHNE WARTESCHLEIFE

Alle wollen es – und immer mehr bekommen ihr Lieblings-Accessoire online schnell und bequem, Customer-orientierten Plattformen sei Dank

Sicher, im Notfall reichen Hose, Hemd oder Bluse, ein Paar Schuhe. Aber wo bleibt da die Raffinesse? Zum Glück hat die Modebranche das Accessoire erfunden. Wer seine Kundschaft schätzt, der ermöglicht ihr den unkomplizierten Zugriff auf die schönen Dinge, die das Outfit erst so richtig komplettieren. Online geht das jederzeit – und das wird auch immer wichtiger: Wer heute Mode online kauft, möchte nicht auf das passende Accessoire warten, sondern es möglichst sofort besitzen.

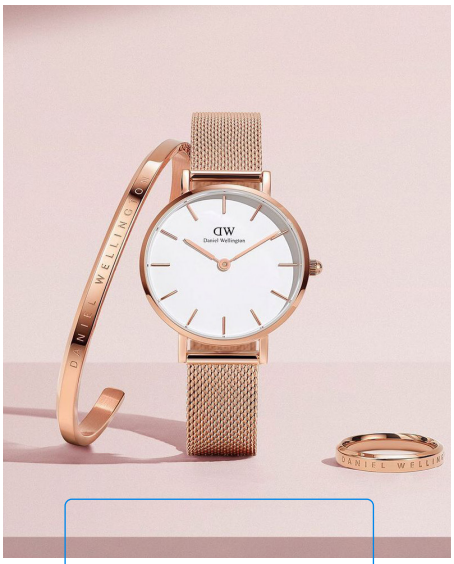


Kosmetik-Stacks bieten Farbpaletten mit aufeinander abgestimmten Nuancen. Bahn frei für den Make-up-Artist in uns.

Zielgerichtete Suche, problemloser Kauf, schnelle Lieferung und eine ebenso einfache wie schnelle Rücksendung sind die vier Asse im Ärmel eines guten Onlineshops. commercetools sorgt dafür, dass die technischen Voraussetzungen dafür stimmen. Daniel Wellington, flaconi, Apollo, COEUR DE LION und Trinny London – die fünf Brands bieten begehrte Accessoires in modernen Webshops an, europa- oder sogar weltweit. Ihre Webshops beruhen technisch auf modularen Microservices, die im Baukastensystem individuell an die Bedürfnisse des Shops und die Konsumgewohnheiten der Kundschaft angepasst werden können.

Flaconi überarbeitete mithilfe von commercetools seine Verkaufsplattform im Web von Grund auf, sodass die Technik nun mit dem enormen Wachstum des größten deutschen Online Pure Players für Beauty-Produkte mithalten kann. In sieben Jahren hat der Web-Gigant seinen Umsatz verzwölffacht und bietet zu jedem möglichen Outfit die passenden Düfte, Farben und Kosmetika an – mehr als 45.000 Produkte können auf flaconi.de entdeckt und gekauft werden.

Die Schmuck- und Uhrenmarke Daniel Wellington stand als Folge ihrer Popularität während des Black-Friday-Sales vor der Aufgabe, zehn bis zwanzig Bestellungen pro Sekunde abwickeln zu müssen. Diese extremen Spitzen konnte die frühere Plattform nicht mehr bewältigen – ein wesentlich agileres System musste her. Heute funktioniert der Online-Shop auch während höchster Auslastungsspitzen reibungslos, und die schönen Schätze wandern ohne technische Handicaps in Richtung Kundschaft.

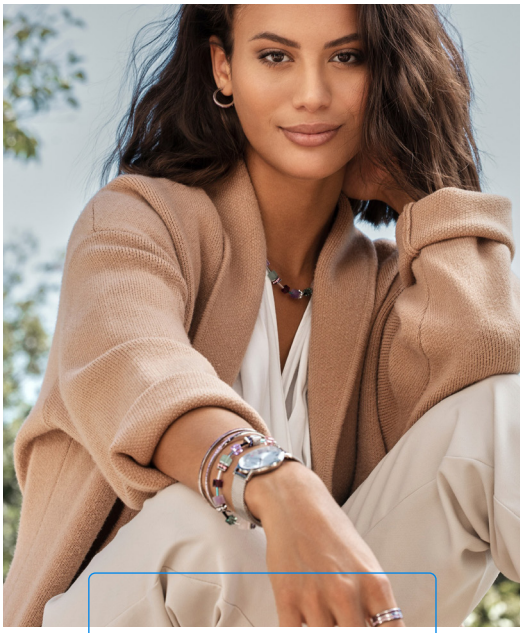


Eine Uhr möchte passend kombiniert werden: Ein Shop, der die entsprechende Vielfalt per click-and-buy bietet, hat die Nase vorn.

Uhren, Schmuck, Brillen, Make-up, Düfte, Tücher, Taschen – der Online-Markt für Accessoires ist riesig.









Eine perfekte virtuelle Produktauslage bietet Kunden einen guten Überblick und lässt sich sinnvoll filtern.

Ähnlich verhielt es sich beim Brillen-Spezialisten Apollo. Zeitraubend und teuer war das Aufrechterhalten eines funktionierenden Online-Shops, bevor commercetools Lösungsvorschläge machte, die auf seiner headless-Architektur beruhen. Heute funktioniert die Seite so gut, dass es den einen oder die andere geben soll, die online nur zum Vergnügen die neuesten und coolsten Brillenmodelle virtuell anprobiert. Die allermeisten Kunden bestellen natürlich auch direkt.

COEUR DE LION, einer der führenden deutschen Hersteller von modischem Design-Schmuck, verfügt heute ebenfalls über einen leistungsstarken Online-Shop. Die farbenfrohen Halsketten, zentrale Stücke jeder Kollektion, können einzeln, aber stets auch im Set mit Ohrringen und Armband gekauft werden. Dabei kann jede Produktkombination problemlos, intuitiv und in Sekundenschnelle aufgerufen werden – auch auf mobilen Endgeräten. Dank der Migration auf die commercetools Plattform ist das heute gewährleistet, genauso wie ein weitgehend automatisierter Wechsel der Kollektionen im Online-Showroom.

Erst seit 2017 ist trinnylondon.de auf dem Markt – und seitdem unaufhaltsam auf dem Siegeszug. Der Erfolg der Kosmetik-Marke beruht auf der Überlegung, wie sich Leben und Shopping-Gewohnheiten von modernen Frauen mit wenig Zeit für Shopping-Touren verbessern lassen. Die Idee: Kosmetik-Stacks, die aufeinander abgestimmte Farben für Schmink- und Pflegeprodukte enthalten – die Anzahl der Produkte bestimmt die Kundin. Wer sich unschlüssig ist, welche Farben passen, erhält die Match2Me-Typberatung – alles online, versteht sich.



Um Produktkombinationen, Response-Elemente und die schiere Fülle an Möglichkeiten der Seitennutzung technisch zu gewährleisten, setzte commercetools die Plattform headless und leistungsstark neu auf – Rückenwind für weitere Expansion.

Es bleibt festzuhalten: Wer heute am Bildschirm nach dem i-Tüpfelchen fürs eigene Outfit sucht, wird schnell fündig. Was dann folgt, ist entscheidend: Es punkten nur die Seiten, die den spontanen Das-will-ich-haben-Impuls mit einer schnellen und verbindlichen Antwort bedienen können: „Ihr bestelltes Accessoire ist bereits auf dem Versandweg“.



66°NORTH

FASHION FOLLOWS FUNCTION

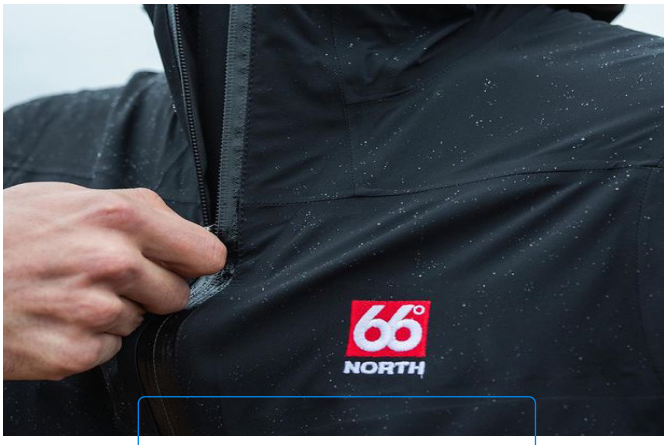
Die isländische Top-Marke für Outdoor-Bekleidung 66°North ist längst auf ihrem Siegeszug um die Welt. Für den Erfolg musste sie eigentlich nur eins tun: sich selbst treu bleiben. Damit erreicht sie heute Kunden in der ganzen Welt.

Peitschender Regen, eisiger Sturm – wer jetzt eine Snæfell sein eigen nennt, kann sich glücklich schätzen. Die Jacke aus dem Hause 66°North wurde gleich mehrfach prämiert für ihre Leistung als All-Wetter-Kleidung. Eine kapriziöse Fashion-Diva ist sie dabei nicht. Was sie vielmehr auszeichnet, sind ihre inneren Werte: die strikt funktionale Qualität, ihre Verlässlichkeit und Langlebigkeit. Damit steht sie stellvertretend für die Firma, die sie erschaffen hat.



Land und Label muss man zusammendenken: In schätzungsweise 96 Prozent aller isländischen Haushalte gibt es Produkte von 66°North.

Die Marke 66°North wäre nicht denkbar ohne das Land, aus dem sie stammt. Als das Label 1926 in Island gegründet wurde, sollte die Funktionsbekleidung isländische Fischer bei ihrer aufreibenden Arbeit in den gnadenlosen Stürmen des Nordatlantik wärmen und schützen. Auch heute, knapp hundert Jahre später, halten die Kollektionen von 66°North jeder Nagel- oder besser Hagelprobe stand. „Fashion follows Function" ist das Prinzip der auf Outdoor-Bekleidung spezialisierten Firma mit Sitz im isländischen Garðabær, das unweit des Polarkreises – dem 66sten Grad nördlicher Breite – liegt. Die Jacken von 66°North gehören heute zur Ausrüstung der isländischen Feuerwehr und Polizei. Die Produkte sind jedoch weit mehr als pure Arbeitskleidung. 66°North agiert weltweit und überzeugt auf allen Kontinenten mit überaus anpassungsfähiger Funktionskleidung. „Wir wollen, dass unsere Kunden die Qualität, die unsere Produkte ausmacht, im täglichen Gebrauch entdecken", sagt Matthew Woosley, der seit zwei Jahren als Global President den Kurs bei 66°North angibt. „Viele andere Marken im Segment sind optisch eher laut im Design, mit verrückten Troddeln an den Reißverschlüssen und so weiter. Wir machen das anders. Die Komplexität unserer Produkte wird erst beim Tragen offensichtlich."



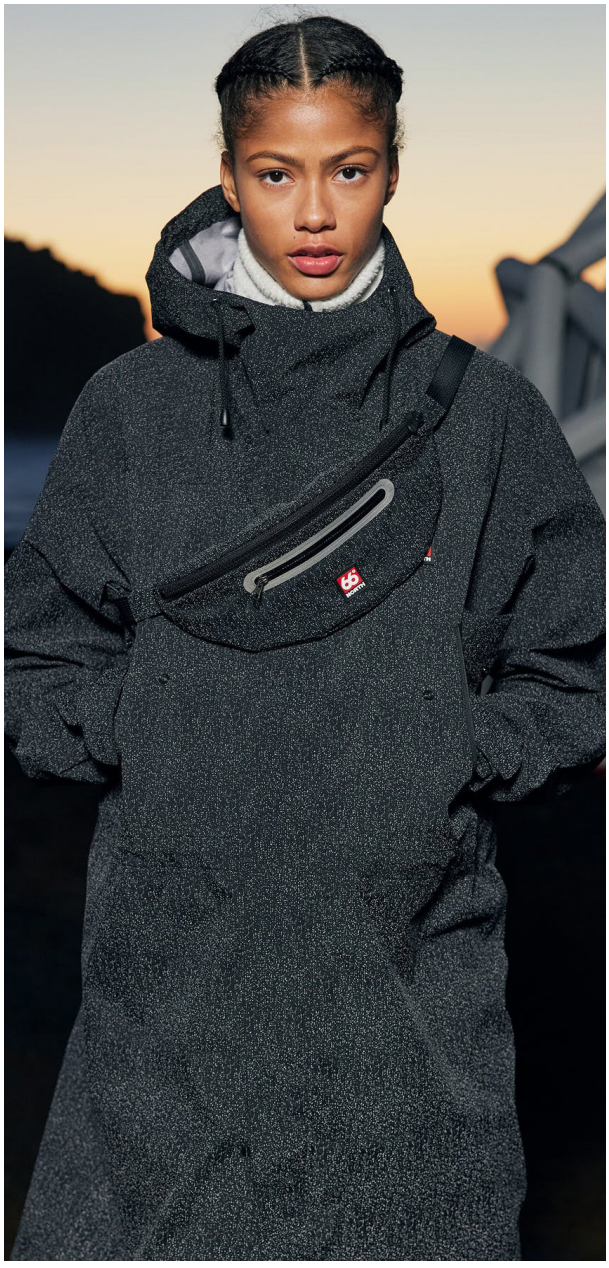
*„Unsere Produkte haben immer einen praktischen Zweck. Es ist ihre Leistung, die überzeugt." **Matthew Woosley, Global President 66°North***

Wer sich für ein Produkt von 66°North entscheidet, setzt damit oft genug bewusst ein Statement und transportiert die Werte, die Woosley für sein Label als elementar ansieht: Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit. Die Marke bindet diese Werte ebenso geschickt wie harmonisch in ihre Kommunikation mit den Kunden ein, unter anderem in Form von

Þórsmörk, Staðarfell, Varmahlíð: Die Namen der Kleidungsstücke bezeichnen isländische Orte. Unser Tipp: Am besten online bestellen. Oder wissen Sie, wie man die ausspricht?







Storytelling auf der Homepage und im Newsletter. Die Herkunft schwingt dabei immer mit. „Viele unserer Kunden waren schon in Island und lieben das Extreme der Feuer-und-Eis-Insel. Unsere Produkte werden zur visuellen Identifikation für Menschen, die einen freien, naturverbundenen Lebensstil lieben." Dabei werden die meisten Artikel des Labels heute wohl nicht in extremer Natur getragen, sondern im Alltag. Woosley macht es vor, er selbst trägt gerade den 66°North-Sweater Tindur und beweist damit, dass das High-Performance-Fleece auch im Büro eine gute Figur macht.

Wichtig ist ihm, dass die Marke keinen schnelllebigen Trends hinterhereilt. „Wir machen Slow Fashion", sagt Woosley und weist darauf hin, dass die Firma seit fast hundert Jahren einen Reparaturservice für jedes Produkt anbietet, egal, wie lange es schon getragen wird. Die Kunden schätzen das an der Marke. Doch genau diese Langlebigkeit könnte im schnelllebigen Bekleidungsmarkt zum Problem werden. Es gibt für 66°North-Produkte einen florierenden Secondhand- und sogar Thirdhand-Handel – nicht kleinzukriegen, diese Jacken. Heißt das, dass Kunden seltener vom Hersteller kaufen? Ja, bestätigt Woosley, „Was wir von unseren Produkten erwarten, ist, dass sie eine Bedeutung im Leben ihrer Träger haben und funktional absolut glaubwürdig sind." Das führe viel eher zu langfristiger Markentreue als der Kauf von einem Wegwerf-Produkt nach dem nächsten.



66°North x commercetools

Anfang 2020 begann der Umbau: Aus der monolithischen Plattform, auf der die digitalen Strukturen von 66°North aufgesetzt waren, wird ein flexibles, auf Microservices basierendes System, das commercetools nach den individuellen Anforderungen von 66°North zusammensetzt. Launch war wenige Monate später, im September 2020. Kommunikation und Konstruktion verliefen, der Corona-Pandemie geschuldet, komplett online. Dass es funktioniert, zeigen die aktuellen Bilanzen von 66°North, der Absatz entwickelt sich positiv. „Im E-Commerce sparen wir jetzt Zeit und Geld“, sagt Global President Matthew Woosley. „Wir haben viel mehr Möglichkeiten der Gestaltung. Die Konzentration liegt ganz auf der Shopping-Experience unserer Kunden. Wir können sie genau da abholen, wo sie gerade sind.“

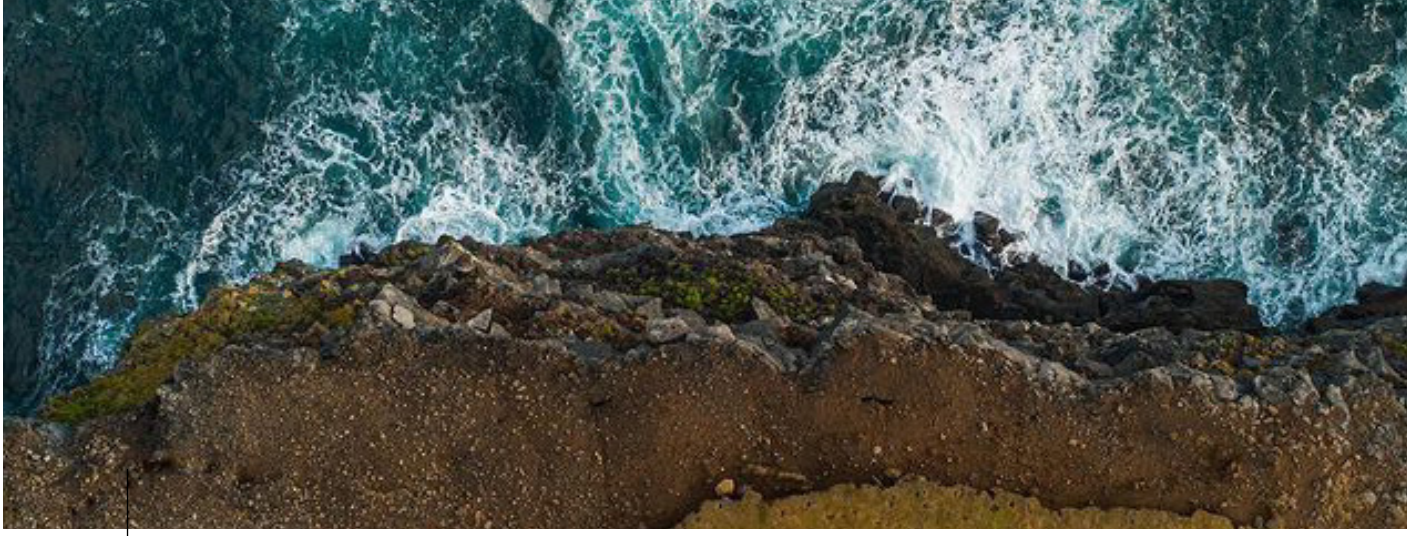






Slow Fashion heißt nicht, dass der Weg zum Kunden langsam ist, im Gegenteil: Zwischen Januar und August 2020 haben 66°North und commercetools die Kommunikations- und Vertriebswege technisch aufgebohrt und maßgeblich beschleunigt. Easy access: Der Online-Shop lässt sich dank der technologischen Basis, die auf Microservices – kleinste, individuell kombinierbare Elemente – setzt, jetzt nahezu grenzenlos erweitern und immer wieder gemäß den aktuellen Anforderungen variieren. „Ich möchte, dass man selbst mitten auf der Skipiste spontan den Artikel unseres Sortiments kaufen kann, der einem gerade fehlt", so Woosley. Und das überall auf der Welt, ohne Sprachbarrieren, in der jeweils passenden Währung und passend zu lokalen Shopping-Gewohnheiten. Der Prozess ist im Gange und wird dank der flexiblen E-Commerce-Architektur umgesetzt. Die große Flexibilität wird auch dadurch erreicht, dass an Frontend und Backend der Website jetzt unabhängig voneinander gearbeitet werden kann und das komplette Commerce System in der Cloud geborgen ist. So kann sich das Team ganz auf das konzentrieren, was im Mittelpunkt von 66°North steht: die Klientel. „Unser idealer Kunde schätzt die praktische Natur unserer Produkte. Er lebt ein naturverbundenes, selbstbestimmtes Leben und teilt unsere Werte", sagt Woosley. Dazu gehört konsequent nachhaltiges Denken und Handeln zum Schutz der Umwelt. 66°North produziert seit 2019 CO2-neutral. Einige Artikel des Sortiments bestehen fast zur Gänze aus recyceltem oder biologisch abbaubarem Material. Am Hauptsitz der Firma entsteht ein Wald, gepflanzt von den Mitarbeiter*innen, mit bisher knapp 3.000 Bäumen. Er soll Besuchern des Headquarters zu einem Spaziergang einladen. Wieder so eine Naturerfahrung.





66° NORTH

B2C| Fashion | Europa | USA

DIE HERAUSFORDERUNG

- Markenwert konnte digital nicht widergespiegelt werden, was jedoch ein wesentliches Strategie-Element der Brand ist
- Brauchte Flexibilität, um neue technologische Möglichkeiten hinzufügen und nutzen zu können
- Wollte das Geschäft international ausbauen, insbesondere im Bereich Direct-to-Consumer (D2C)

DIE LÖSUNG

- Eine flexible, leichtgewichtige Digital-Commerce-Architektur
- Priorisierung des digitalen Vertriebs mit leistungsstarken Komponenten, um E-Commerce global und über alle Touchpoints hinweg zu ermöglichen
- Eine Headless-Architektur, bei der Frontend und Backend unabhängig sind

DAS ERGEBNIS

- Ein moderner, stilvoller Onlinestore, der die Alleinstellungsmerkmale der Marke hervorhebt
- Live in mehr als 47 Ländern mit Währungs- und Sprachlokalisierung
- Die Online-Präsenz kann nahezu grenzenlos und je nach Bedarf erweitert werden

KPIs

- Durchschnittlicher Auftragswert (AOV): + 35%
- Transaktionen pro Minute: + 20-50%
- Wiederholungskaufrate (RPR): + 50-75%

Früheres Commerce-System: *Umbraco ecommerce*



SLOW FASHION IS BETTER FASHION

Das Bewusstsein der Verbraucher hat sich verändert. Natürlich brennen Fashion-Addicts nach wie vor für die neue Kollektion ihrer Lieblingsmarke. Aber insgesamt legen sie mehr Wert auf eine langfristige und nachhaltige Produktion, sowie Transparenz in der Lieferkette. Ein guter Trend, finden wir – und haben uns die neuesten Entwicklungen näher angesehen.
Dafür haben wir mit Thimo Schwenzfeier, Show Director der Slow Fashion-Messe NEONYT, gesprochen und beleuchten vier Marken, die Trends zum Thema nachhaltige Mode setzen.






RePack
originalrepack.com



THINK TANK MODE: NACHHALTIGE KONZEPTE FÜR FAIR FASHION

Gemeinsam die Zukunft der Mode nachhaltig gestalten: Leading Brands und Newcomer zeigen alle sechs Monate auf der NEONYT in Berlin, wie das funktionieren könnte. Corona-bedingt fand der Hub dieses Jahr digital statt. Wir haben mit Show Director Thimo Schwenzfeier darüber gesprochen, welche Trends im Bereich Nachhaltigkeit und Digitalisierung die Modebranche bewegen.

AM 22. JANUAR 2021 IST DIE „NEONYT ON AIR" ZU ENDE GEGANGEN. EUER THEMENSCHWERPUNKT WAR „TRANSPARENZ UND NACHHALTIGKEIT IN DER MODEBRANCHE". WIE HAT DAS EVENT DIGITAL FUNKTIONIERT? UND INWIEFERN SPIELT DIE DIGITALISIERUNG BEIM THEMA TRANSPARENZ EINE ROLLE?

Neonyt on Air 2021 war bereits die zweite digitale Ausgabe für uns – bei Weitem kein voller Ersatz für die ausgefallenen physischen Saisons, aber dennoch ein Erfolg: In nur einer Woche wurde mehr als 120.000-mal über Instagram auf unseren Content zugegriffen. Wir gestalten die Zukunft der Mode nachhaltig mit; die Reichweite der Neonyt on Air weit über ihre eigentliche Community hinaus hat verdeutlicht, dass wir es gemeinsam schaffen, Nachhaltigkeit zu einem allgemeingültigen Thema zu machen.

Die Menschen beschäftigen sich verstärkt mit dem Thema, die Bereitschaft für den Kauf nachhaltiger Produkte allerdings ist fast unmittelbar daran geknüpft, wie viel Transparenz Händler bieten. Wirklich nachhaltig kann also nur handeln, wer auch transparent ist, Arbeitsprozesse offenlegt und genügend Informationen über das entsprechende Produkt teilt. Digitalisierung spielt hier eine ausschlaggebende Rolle: angefangen bei Kollektionspräsentationen via Livestream über



„Plan A geht nicht mehr auf. Wir müssen umdenken – jetzt und nicht 2030."
Thimo Schwenzfeier

digitale Produktionsprozesse, die Überproduktion verhindern, bis hin zur Nachverfolgung des Produktionswegs – digitale Lösungen helfen, den Überblick zu bewahren und handlungsfähig zu bleiben. Das ist vor allem für global agierende Unternehmen wichtig.

CORONA, SAGT IHR, FUNKTIONIERT NICHT NUR ALS KATALYSATOR FÜR DIE DIGITALISIERUNG, SONDERN BESCHLEUNIGT AUCH DEN PROZESS ZU SUSTAINABLE FASHION. WIE ERKLÄRST DU DIR DAS? KANNST DU DIE ENTWICKLUNG AUS SICHT DER ECO-FASHION-BRANCHE EINMAL FÜR UNS NACHZEICHNEN?
Der Wandel kam praktisch über Nacht. Er war unerwartet, erfasste Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft: Social Distancing, kein öffentliches Leben, Arbeit von Zuhause, keine Geschäftsreisen, unterbrochene Lieferketten. Plan A geht nicht mehr auf, wir müssen umdenken – jetzt und nicht 2030 oder noch später. Der Wandel hat deutlich gemacht, wie vernetzt und gleichzeitig fragil das gesamte System ist, und hat die Bereitschaft für Kooperationen gestärkt. Denn Konkurrenz belebt zwar das Geschäft, in Zeiten der Umwälzung sind aber Investitionen in neue Technologien und Geschäftsmodelle nötig, und die stemmt man am besten zusammen. Brands der Fair Fashion-Community gehen längst mit gutem Beispiel voran, denn echte Partnerschaften mit Zulieferbetrieben im In- und Ausland zahlen sich aus.
Nach einer ersten Corona-Schockwelle und einer Phase der Neuorientierung wurde die Krise für viele Brands zur Chance. Wir erleben, wie volatil unsere Zeit ist – und wie wichtig das Handeln im Hier und Jetzt. Nun können wir zeigen, wie ernst wir es mit der Nachhaltigkeit wirklich meinen.



Thimo Schwenzfeier, Show Director NEONYT



IHR HABT EUCH GEMEINSAM MIT DER „CONSCIOUS FASHION CAMPAIGN“ DIE NACHHALTIGKEITSZIELE DER VEREINTEN NATIONEN AUF DIE FAHNEN GESCHRIEBEN UND DISKUTIERT SIE WÄHREND DER NEONYT. KANNST DU MIR KURZ ERKLÄREN, OB – UND WENN JA, WIE – SICH DARAUS KONKRETE PROJEKTE ENTWICKELN?

Unsere 17 Nachhaltigkeitsziele stehen bei der Neonyt im Spotlight: Ob in Panel Discussions und Podcasts, bei Pressekonferenzen, in Lounges oder auf Social Media – wir versuchen, gemeinsam mit der Conscious Fashion Campaign eine Informationsbasis für die Textil- und Modebranche zu schaffen, um in den direkten Dialog mit allen zu treten, die sich für mehr Nachhaltigkeit, Transparenz und Authentizität einsetzen möchten. Dabei geht es darum, Ziele in globalen Wertschöpfungsketten zu verankern und umzusetzen. Diesen Ansatz verfolgen wir branchenübergreifend – von Herstellern über Lieferanten bis zu Verkäufern. Denn die gesamte Branche ist dafür verantwortlich, Lösungen für einen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Wandel zu finden. Aufbauend auf der Zusammenarbeit der Messe Frankfurt mit der Conscious Fashion Campaign und dem United Nations Office for Partnerships wird beispielsweise die Frankfurt Fashion Week zu einer Plattform, die die Erfüllung unserer Ziele bis 2023 als Voraussetzung für alle Aussteller festlegt. Das ist ein wichtiger Schritt für die Sustainable-Fashion-Szene, aber vor allem für die globale Textil- und Modewirtschaft.

DIE ACHILLESFERSE DES ONLINE-SHOPPINGS IST AUS ÖKOLOGISCHER SICHT DER VERSAND UND DIE ABWICKLUNG VON RETOUREN. GIBT ES ZU DIESEN THEMEN NEUE IDEEN?

Online-Shopping ist vor allem dann nicht nachhaltig, wenn Retouren entstehen, die vernichtet werden – was immer noch in vielen kommerziellen Shops die Regel ist. Abgesehen von diesem Verschwendungsphänomen ist der Verpackungsmüll, der beim Versand entsteht, ein großer Negativfaktor. Die Lösung, die es hier gibt, ist gar nicht so neu: Mehrwegpfandsysteme. Warum sollte etwas, das mit Flaschen und Getränkekisten funktioniert, nicht auch mit anderen Verpackungsmaterialien möglich sein? Das Unternehmen RePack beispielsweise hat sich das zur Aufgabe gemacht und eine Mehrweg-Versandtasche aus recyceltem Kunststoff designt, die die Endkunden nach Erhalt der Ware über die Post zurück an den Shop senden.

Viele Neonyt-Brands, die neben dem stationären Handelsgeschäft auch Online-Shops betreuen, versuchen, ihren ökologischen Fußabdruck zu kompensieren, nachhaltig zu verpacken und klimaneutral zu versenden.

Ein Teil der Verantwortung liegt hier auch auf Seiten der Konsumenten – reduzieren und wiederverwenden, überlegt konsumieren, Auswahlbestellungen und damit Retouren so oft wie möglich vermeiden und Bestellungen gebündelt aufgeben. Umweltschutz ist etwas, zu dem wir alle beitragen können.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS): Die Vereinten Nationen haben im Rahmen der Agenda 2030 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung formuliert. Der globale Plan ist eine Richtlinie für die Länder, um Armut zu bekämpfen, den Planeten zu schützen und soziale Ungleichheiten in nationale Entwicklungspläne zu überführen.

DIE CONSCIOUS FASHION CAMPAIGN (CFC) schafft in Zusammenarbeit mit dem Büro für Partnerschaften der Vereinten Nationen (UNOP) öffentlichkeitswirksame Partnerschaften für Modeevents. Die Kampagne mobilisiert die Modebranche, um Lösungen für soziale, wirtschaftliche und ökologische Veränderungen zu finden.

DAS UNITED NATIONS OFFICE FOR PARTNERSHIPS (UNOP) dient als globale Schnittstelle, um Partnerschaftsinitiativen zwischen Akteuren des öffentlichen und privaten Sektors aufzubauen, die die Umsetzung der SDGs zum Ziel haben.



VIER MARKEN FÜR MEHR FAIRNESS

Vom Cradle-to-Cradle-Prinzip in der Produktion bis zum cleveren Versand-Konzept: So sehen die Marken von morgen schon heute aus.

Wer in der Produktion faire Fashionwege beschreiten will, muss neu denken. Das tut die Edel-Marke Wolford ebenso wie das junge Münchner Label Silk Sisters. Finnische Entreprenuere haben einen wiederverwendbaren Versandumschlag entwickelt. Und auf dem Online-Marketplace Avocadostore gibt es nur nachhaltige Produkte.



WOLFORD

COUTURE FÜR DEN KOMPOST

Wie das Luxus-Wäschelabel Wolford daran forscht, seinen Produktkreislauf nachhaltig zu gestalten.

„Ich habe eine große Glasvase mit Erde in meinem Büro“, erzählt Andreas Röhrich, Global Director R&D and Sustainability bei Wolford. „Wenn man genau hinsieht, erkennt man darin die Reste eines T-Shirts unserer Aurora-Kollektion, das sukzessive abgebaut wird.“ Dass Röhrich sich über diesen faszinierenden Vorgang so freut, liegt an der langen Vorgeschichte, die es brauchte, bevor das Produkt produziert werden konnte. Viele Jahre forschten er und sein Team in Kooperation mit Herstellern und Universitäten, bis die Zusammensetzung der ersten biologisch abbaubaren Leggings die hohen





Qualitätsstandards von Wolford ebenso erfüllte wie die strengen Richtlinien der Cradle-to-Cradle-Zertifizierung. Das Geheimnis: Fasern und Garne, deren chemische Struktur dahingehend modifiziert wurden, dass sie keine schädlichen Substanzen mehr an die Umwelt abgeben.

Diese biologisch abbaubaren Artikel sind aber nur ein Zweig der nachhaltigen Produktlinie bei Wolford. „Neben den organischen stellen wir zudem technische Cradle-to-Cradle-Produkte her“, erläutert Röhrich. „Dabei verwenden wir Econyl, eine Polyamidfaser, die aus Fischernetzen aus den Ozeanen und anderen Nylonabfällen gewonnen wird. Sie wird durch Depolymerisation hergestellt, einem Verfahren, bei dem die Ketten des Polymers in ihre Einzelteile – sogenannte Monomere – zerlegt werden. Dann werden sie zu einer neuen Faser zusammengesetzt. Dieser Vorgang ist unendlich oft wiederholbar.“

Wer ein Produkt aus der Wolford Aurora-Kollektion getragen hat, kann es nach seiner Lebensdauer ins Geschäft zurückbringen oder einschicken und erhält Prozente auf einen neuen Artikel. Je nach Kreislauf, für den es gefertigt wurde – organisch oder technisch –, wird es entweder biologisch abgebaut oder in ein neues Produkt verwandelt.

Natürlich wollen Käuferinnen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, wissen, wo unsere Rohstoffe herkommen und wie die Artikel produziert wurden. Und so setzt Wolford auf Transparenz: 3D-Codes an den Produkten können per Smartphone gescannt werden und geben Auskunft über Provenienz der Inhaltsstoffe. „Ich bin überzeugt, dass auch für die Konsumenten die Herkunft und Unbedenklichkeit der Rohstoffe in Produkten immer wichtiger werden“, sagt Röhrich. „Transparenz in der Lieferkette ist damit auch ein wichtiges Stichwort für den Unternehmenserfolg.“



„Consumers are ready for it."
Jonne Hellgren, CEO RePack

REPACK

DIE IMMER-WIEDER-VERPACKUNG: REPACK AUS FINNLAND

Der Versand, vor allem der dadurch verursachte Verpackungsmüll, gilt unter Aspekten der Nachhaltigkeit als Achillesferse des Onlinehandels. Eine Lösung dafür suchte der finnische Designer Jonne Hellgren – und erfand RePack. Denn wenn man Flaschen immer wieder befüllen kann, geht das auch mit Umschlägen, da war sich Hellgren sicher. Der heutige CEO und Co-Founder des grünen Verpackungsunternehmens entwickelte kurzerhand eine mehrfach nutzbare Verpackung für den Warenversand, die mittlerweile bereits über 150 Marken und Händler in Europa nutzen, so u.a. Zalando oder Weekday. Kunden, die ihre Bestellung in einem RePack erhalten, schicken die Versandtasche konstenfrei zurück. Bei RePack werden diese gecheckt, gegebenenfalls repariert und sind danach bereit für den nächsten Warenversand. Bis zu 40-mal kann ein RePack verwendet werden.

Die Reste werden dann beispielsweise zu Regalen für die britische Kaufhauskette Selfridges verarbeitet. Hellgren und sein Team sind aber immer offen für neue Upcycling-Ideen. Vielleicht wird die nächste Generation von aussortierten RePacks zu Laptop- oder Tablet-Hüllen – wer weiß?



SILK SISTERS

IMMER SCHÖN LANGSAM, IMMER SCHÖN NAH: VOM ROHSTOFF ZUR BLUSE

Wie das Münchner Blusen-Label Silk Sisters das Thema Nachhaltigkeit gestaltet

Jahrelang hat Dirk Nienaber Mode für große Konzerne produziert. Da führte kein Weg an Fernost vorbei, denn die meisten etablierten Marken sind preis- und kollektionsgetrieben. „Der CO_2-Fußabdruck ist bei dieser Produktionsweise nicht mehr darstellbar“, erläutert er seine Beweggründe für ein eigenes Label. „Abgesehen von den Transportwegen per Schiff, die ökologisch nicht vertretbar sind, sind die Arbeitsbedingungen in Asien oftmals unmenschlich.“ Gemeinsam mit seiner Frau Melanie gründet er das faire Label Silk Sisters, um Fashion und Fairness miteinander zu vereinen.





Sie bauen Partnerschaften mit Produktionsstätten auf, die gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter*innen ebenso garantieren wie Transparenz bei den Materialien. „Unseren Baumwollstoff beziehen wir von dem traditionellen Stoffhersteller Somelos in Portugal“, berichtet Designerin Melanie Nienaber. „Wir lassen ihn vor Ort in unserem Nähbetrieb zuschneiden und zu Blusenshirts, - tops, -kleidern oder Longblusen verarbeiten.“ Und Betriebswirt Dirk Nienaber ergänzt: „Rechnet man Zölle und Transporte raus, lassen sich Seidenblusen und Kleider in Europa unterm Strich sogar günstiger produzieren.“ Um Überproduktion zu vermeiden, werden sämtliche Silk-Sisters-Modelle nur auf Bestellung angefertigt. Denn die flexiblen Partnerbetriebe in Europa produzieren auch kleine Stückzahlen.
Der Vertrieb läuft unter anderem über den hauseigenen Online-Shop. Doch so ein reibungslos funktionierender E-Commerce muss erstmal aufgebaut werden. Das kleine Label hat ein selbst programmiertes Shopsystem über Wordpress, das über Plugins an das Warenwirtschaftssystem angebunden ist. „Wir hatten ein paar Monate lang Probleme, da Shop- und Warenwirtschaftssystem nicht automatisch synchronisierten“, erzählt Nienaber. In diesen Fällen wurde Lagerbestand verkauft, der nicht vorrätig war – gerade für ein Label, das seinen Bekanntheitsgrad sukzessive steigern möchte, fatal. Glücklicherweise gehört das Problem dank einer guten Anbindung von Warenwirtschafts- und Shopsystem mittlerweile der Vergangenheit an.

> ***„Online entgehen wir der Mutlosigkeit der Einzelhändler.“***
> ***Dirk Nienaber, Geschäftsführer Silk Sisters***

„Wir bemerken bei den Konsumentinnen eine Bewusstseinsveränderung – hin zu fair und umweltgerecht produzierter Slow Fashion“, freut sich Melanie Nienaber. Und während sich der Einzelhandel noch auf Preise, etablierte Alt-Marken und Glamour fokussiert, sind die mode- und umweltbewussten Konsumenten oft schon viel weiter. „Der Trend geht für uns klar zum Onlineshop. Dort entgehen wir der Mutlosigkeit der Einzelhändler und verkaufen Stücke, die nach unseren eigenen Regeln entstanden sind: lokal, fair und sozial.“



AMAZON IN GRÜN

AVOCADOSTORE IST DER GRÖSSTE DEUTSCHE ONLINE-MARKTPLATZ FÜR ECOFASHION

Vom Bambusstrohhalm bis zum Bienenwachs-Teelicht, von der Babysocke bis zum Biobaumwoll-Kleid: Avocadostore bietet zu nahezu jedem konventionellen Produkt eine nachhaltige Alternative. Seit die heutige Geschäftsführerin Mimi Sewalski 2010 zu der E-Commerce-Plattform in den Kinderschuhen stieß, holte sie über 4.000 Marken von innovativen Eco Brands aus ganz Europa an Bord. Heute macht Avocadostore als der erste und größte deutsche Online-Marktplatz für einen nachhaltigen Lebensstil knapp 50 Millionen Umsatz.

Wer hier shoppt, kann innerhalb der einzelnen Produktkategorien nach zehn nachhaltigen Kriterien wie beispielsweise ‚CO_2-sparendfiltern.

„Bei jedem Produkt kann man nachlesen, welche unserer 10 Nachhaltigkeitskriterien erfüllt sind“, erläutert Sewalski. „Man kann als Kunde nachfragen, kritisieren und in die Diskussion mit anderen Kunden, dem Händler und uns gehen. So funktioniert nachhaltiges Online-Shopping: offen, transparent und flexibel.



CLEVER SHOPPEN:

WIE DIGITALE KONZEPTE UNSERE SHOPPING-ERFAHRUNG VERÄNDERN

Stellen Sie sich vor, Sie stehen in einer Umkleidekabine und sprechen mit dem Spiegel. Was Sie bisher von Alexa, Siri und Ihrer Sprachsteuerung aus dem Auto kennen, hält jetzt auch Einzug in den stationären Handel. Neue Konzepte aus den Bereichen Virtual oder Augmented Reality verändern unseren Alltag und damit auch unsere Einkaufserfahrung.

Online oder lieber im Laden shoppen? Welche Vorteile hat welches Konzept? Vielleicht müssen wir uns künftig gar nicht mehr entscheiden, was wir lieber tun. Denn digitale Technik verschmilzt auch beim Kauf von Kleidung immer mehr mit dem stationären Handel und gestaltet so unsere Anprobe neu. Konzepte wie dieses bringen das Beste aus beiden Welten zusammen – das Stichwort lautet: Everywhere Commerce.

Diese Veränderungen lassen sich auch im stationären Handel beobachten – und so sollten Händler mit Ladengeschäften die spannenden Neuerungen, die AR- und VR-Konzepte mit sich bringen, für sich nutzen. Eine virtuelle Umkleide im Laden kann beispielsweise ein viel größeres Sortiment und darüber Zusatzumsätze ermöglichen.

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN, WAS MEINST DU?

„Hallo Chris, dieses Jacket gibt es auch in anderen Farben" oder „Andere Kunden tragen dieses Hemd dazu" – wenn ein Spiegel zum persönlichen Einkaufsberater wird, nehmen die Umsätze an Fahrt auf. Falsche Größe in der Kabine? Kein Problem – einfach dem Spiegel Bescheid geben, schon wird der Verkäufer an der Kasse benachrichtigt und steht mit dem passenden Modell vor der Kabine. Wie solche Konzepte praktisch funktionieren, zeigen RetailMirrors. Diese interaktiven Spiegel mit integrierter E-Commerce-Technologie bringen die nahezu unendliche Auswahl des Online-Shoppings in die Kabinen der Ladengeschäfte und von dort auf direktem Weg in den heimischen Kleiderschrank. Vom Kunden-Check-in mit persönlicher ID-Karte über den persönlichen Einkaufsservice vor Ort und die simple und sichere Bezahlung bis hin zur Lieferung nach Hause.

Technisch funktioniert das System unter anderem über RFID (Radio Frequency Identification), das es ermöglicht, Daten per Funkerkennung zu lesen und zu speichern. Hält ein Kunde einen Artikel vor den Spiegel, wird dieser erkannt, und alle notwendigen Produktinformationen aus dem Commerce-System des Händlers werden automatisch geladen. Nun kann der Spiegel passende Produkte empfehlen, die zum Look und zum Kaufverhalten passen. Ist das perfekte Outfit erst kombiniert, lässt es sich per QR-Code an Freunde weiterleiten. Hilft deren Beratung nicht weiter, kann auch der Spiegel unterstützen: Der hält nützliche Informationen wie Bewertungen und Empfehlungen anderer Kunden zu den Produkten auf Abruf bereit.



„Die Modeindustrie hat als eine der ersten erkannt, dass neue spielerische Shoppingerfahrungen Verkaufsanreize schaffen und baut diese in die Customer Journey ein. Wo andere noch experimentieren, setzt die Modebranche schon erste Lösungen aus den Bereichen Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) ein und lernt dabei. Beispiele dafür sind die VR-App von GAP, die Kleidung an einem auf die eigenen Körpermaße angepassten Modell in 3D visualisieren kann. Yoox startete damit, Accessoires wie Handtaschen, Sonnenbrillen und Schmuck als Augmented Reality via Live-Shoot in einer App zu vermarkten. Andere Beispiele sind die Converse-Sample-App, mit der sich Schuhe einfach per Swipe am eigenen Fuß virtuell anprobieren lassen. Es gibt auch bereits erste Ansätze, die HoloLens für den Fashion Bereich zu nutzen: Die Designerin Martine Jarlgaard realisierte z.B. für die London Fashion Week die Präsentation ihrer neuen Kollektion ausschließlich über die HoloLens."

Dirk Hoerig,
CEO und Co-Founder commercetools



„HALLO CHRIS, WILLKOMMEN ZURÜCK!“

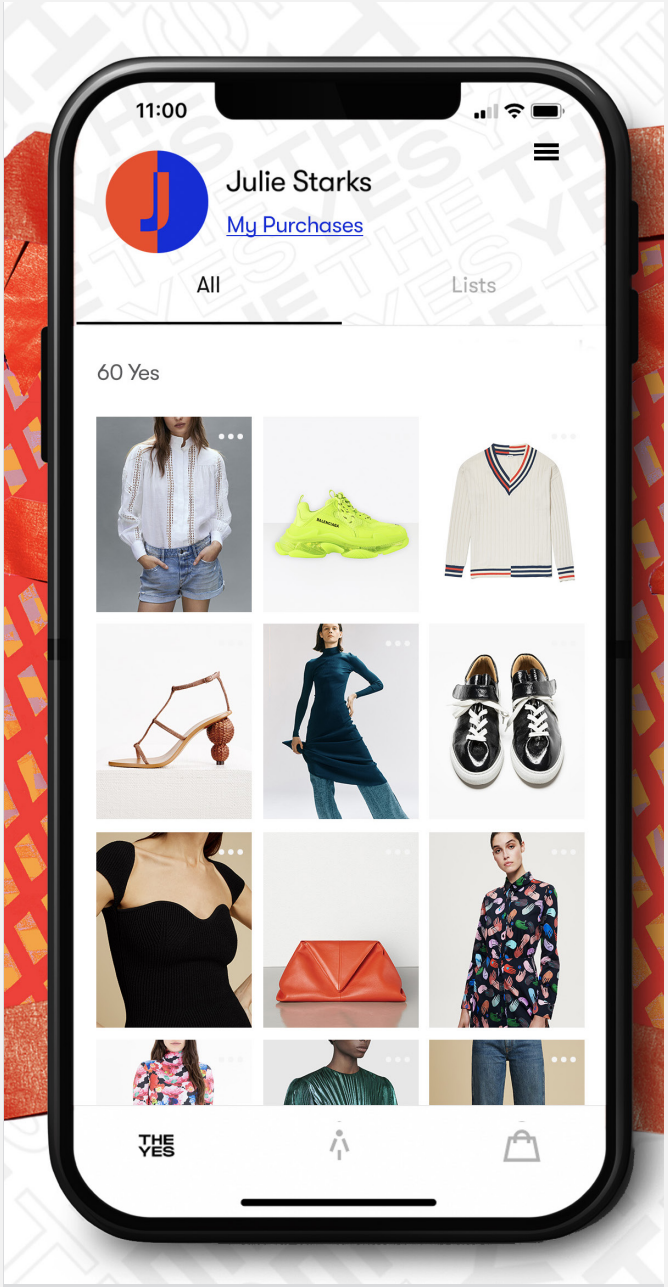
Einfach formuliert wird damit der Spiegel selbst zum Online-Shop und funktioniert, wie wir es von Shopping-Apps kennen – nur in neuer Umgebung. Größere Händler, die E-Commerce-Kanäle bedienen, betreiben bereits eine Recommendation Engine, die im Ladengeschäft ganz simpel über den Spiegel ausgespielt werden kann. Für kleinere Händler mit überschaubaren Sortimenten gibt es einfache, schnelle und manuell bedienbare Lösungen. Vorteil für beide, ganz gleich ob klein oder groß: Die Warenwirtschaft lässt sich flexibel über API-Schnittstellen oder Batchfiles anbinden.

Dass Daten der Schlüssel zu immer individuelleren Shoppingerfahrungen sind, ist bekannt. Dass diese die Umweltbelastung reduzieren können, eher nicht. Auf den zweiten Blick leuchtet es allerdings ein: Läden, die auf Konzepte wie RetailMirrors setzen, reduzieren die Stornierung von Bestellungen ganz automatisch. Indem sie so ihre Lagerbestände kontrollieren und optimieren, wird auch weniger bestellt, das nicht abverkauft wird. Ein Gewinn für Handel und Umwelt also.

SAY YES! EINE SHOPPING-APP WIE EIN EINKAUFSBUMMEL MIT DER BESTEN FREUNDIN

Jeder kennt es von Spotify: ein Herzchen an den Song, der gerade läuft und gefällt, und schon verbessert sich die Musikauswahl signifikant. Die Playlists, die Spotify für seine Hörer zusammenstellt, werden damit immer passender und individueller – und lassen sich unter Freunden teilen. Warum kommt diese Funktion nicht auch beim Shopping von Mode zum Einsatz?, fragte sich Julie Bornstein, Gründerin der kostenlosen Fashion-App The Yes. Die Idee beschäftigte sie schon lange, jetzt ist die Technologie weit genug für die Umsetzung. Die neue E-Commerce-Struktur der App – basierend auf der commercetools-Plattform – verbindet maschinelles Lernen mit Modeexpertise und kann somit individuell auf Nutzer zugeschnittene Empfehlungen während des Shopping-Vorgangs ausspielen.
Wer sich zum ersten Mal in die App einloggt, wird durch einen Frage-Antwort-Teil gelotst, bei dem die

App „lernt“, welche Artikel oder Marken man mag und welche nicht. Je öfter die App genutzt wird, desto genauer kann sie den Geschmack einschätzen. Wer eifrig mit ihr shoppt, hat irgendwann seine Traumboutique, in der nur Produkte angezeigt werden, die gefallen. Auch die Passform der angebotenen Artikel wurde verbessert. Im Dialog mit Stylisten und den Labels, die in der App verfügbar sind, wurde ein Mapping für Konfektionsgrößen erstellt, sodass die wirklich passende Größe und nicht diejenige, die auf dem Etikett steht, vorgeschlagen wird. Das überwältigende Überangebot beim Online-Shopping wird somit Stück für Stück reduziert und zugeschnitten.



150 Marken hat Creative Director Taylor Tomasi Hill für die App ausgewählt – von kleinen Privatlabels bis hin zu den großen Playern. Die kleineren Marken können über das virtuelle Schaufenstermodell von The Yes direkt an Endkunden verkaufen – ein großer Vorteil, da so höhere Margen möglich sind als über den Einzelhandel. Wer bei der Nutzung von The Yes seine neue Lieblings-Brand entdeckt, hat die Chance, diese direkt mit seinen Freunden zu teilen. Diese Funktion wurde Pandemie-bedingt ergänzt: Wer die gemeinsame Shoppingtour mit der besten Freundin vermisst, bekommt über The Yes mit, was ihr gefällt und kann sich austauschen. Teilen, was glücklich macht, regelkonform und mit Abstand. Mit The Yes geht das auch bei einem neuen Outfit – mindestens ebenso gut für die Stimmung wie die Playlist mit der Lieblingsmusik.



DAS POTENZIAL VON MODEDATEN

DER MENSCH IM ZENTRUM DIGITALER SHOPPING-ERLEBNISSE

GASTBEITRAG STACIA CARR, VP SIZE AND FIT, UND JAN HEGEWALD, DIRECTOR OF ENGINEERING BEI ZALANDO

Mode online zu shoppen, ist nicht immer einfach. Während bei Unterhaltungselektronik Produktmerkmale oder Bewertungen anderer KundInnen bei der Kaufentscheidung die zentrale Rolle spielen, sind es beim Kauf von Kleidung eher persönliche und subjektive Faktoren. Wer ein Shirt kauft, möchte wissen, welche Passform es hat, wie es zum Rest der eigenen Garderobe und zum eigenen Hautton passt. Beim Einkauf von Mode scheint der stationäre Laden, die Boutique des Vertrauens, für vielen KundInnen noch die beste Option zu sein. Doch es gibt etwas, das diese Wahrnehmung verändern könnte: Daten.

EINE FRAGE DER ZUSAMMENARBEIT UND DES VERTRAUENS

Es gibt zwei Arten von Daten, die dabei helfen können, das Online-Shopping-Erlebnis auf die nächste Stufe zu heben: Kundendaten, wie Größe und Passformpräferenzen, sowie die Daten der Hersteller, die Eigenschaften und Passform der Modeartikel beschreiben.

Die Bedeutung der Produktdaten wird oft unterschätzt. Beispiele für solch wertvolle Artikeldaten sind u. a.:

- Präzise 3D-Scans von Kleidungsstücken oder Schuhen, anhand derer sich individuelle Maße und Passform ableiten lassen
- 3D-CAD-Dateien, die im Designprozess entstehen und Spezifikationen zur Herstellung von Kleidung oder Schuhen enthalten
- Videos, die Elastizität und Flexibilität der verwendeten Stoffe visualisieren

Theoretisch können Hersteller der Modeartikel diese Daten zum Vorteil der KundInnen zur Verfügung stellen. In der Realität ist das allerdings noch nicht gängige Praxis. Führt die Branche allerdings 3D-Design-Workflows ein, bietet das eine Chance, dass sich alle Akteure auf Standards für den Datenaustausch verständigen, die dann letztlich den KundInnen zu Gute kommen.

Daten der KundInnen wiederum sind essenziell, um inspirierende und persönlich relevante Shopping-Erlebnisse zu schaffen. Es ist jedoch ein hohes Maß an Vertrauen nötig, damit sie ihre Daten teilen. Während es in anderen Online-Kontexten völlig selbstverständlich ist, persönliche Daten öffentlich zu machen, um sich mit anderen zu









verbinden – beispielsweise bei Musik-Playlists – sind Kunden im Modekontext eher zögerlich. Körpermaße, Größenpräferenzen oder Hauttypen sind sehr persönlich und werden nur ungern geteilt. Um das zu ändern, gilt es, Vertrauen aufzubauen. Wenn KundInnen verstehen, wofür die eigenen Daten verwendet werden, dass sie sicher gespeichert sind und dass sie die Kontrolle darüber behalten, können sie der Plattform vertrauen.

PERFECT MATCH: KUNDEN- UND PRODUKTDATEN FÜR BESSERE SHOPPING-ERLEBNISSE:

Aus der Kombination beider Arten von Daten - Produktdaten und Kundendaten - lassen sich überragende Online-Shopping-Erlebnisse schaffen:

- Ein Store nur für dich: Wer die Vorlieben seiner Kunden kennt, kann ihnen ein maßgeschneidertes Sortiment präsentieren, das auf Stil, Größe und vorhandene Garderobe abgestimmt ist.

- Virtuelle Ankleidekabinen: Kombinieren wir die exakten Maße von Kleidung mit den Körpermaßen der Kunden, so können die Kunden Kleidungsstücke virtuell am eigenen Körper in unterschiedlichen Outfit-Kombinationen erleben und dabei die richtige Größe und Passform auswählen.

- Dein Kleiderschrank ganz simpel: Daten über vorherige Einkäufe machen die übersichtliche Verwaltung der bestehenden Garderobe möglich. Beim Online-Shopping können dazu passende Teile empfohlen werden. Auch die Nutzung als Second-Hand-Plattform ist eine wichtige Möglichkeit: Kunden können Getragenes weiterverkaufen und schaffen damit ganz bequem Platz im Schrank für ein neues Stück.neues Stück.



Kombinieren wir all diese datengetriebenen Produkterfahrungen mit dem Vorteil eines nahezu unbegrenzten Sortiments, kann Online-Shopping tatsächlich vergleichbar oder besser als das Einkaufserlebnis im Laden sein. Über das herausragende Shopping-Erlebnis hinaus, führt diese intelligentere Art des Einkaufens dazu, Mode bewusster zu konsumieren: Retouren werden reduziert und ein nachhaltiger Kreislauf in der Mode möglich. Eine Win-win-win-Situation.

ÜBER COMMERCETOOLS GMBH

Über commercetools ist ein weltweit führendes Software-Unternehmen und steht für die gleichnamige Plattform für den B2C- und B2B-Handel der nächsten Generation. Die cloudbasierte headless E-Commerce-Software stützt sich auf einen API-First-Ansatz und flexible Microservices. Damit können Unternehmen ihren Kunden über alle Touchpoints hinweg umfassende und inspirierende Einkaufserlebnisse bieten.

Seit 2010 hat commercetools seinen Hauptsitz in München. Mit Niederlassungen in den USA, in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum ist das Unternehmen global aufgestellt. Internationale Marken, darunter auch Fortune-500-Unternehmen, verlassen sich auf die commercetools-Plattform.

Weitere Informationen finden Sie unter www.commercetools.com

Impressum
Herausgeber commercetools GmbH | Adams-Lehmann-Str. 44 | 80797 Munich | Germany
Text und Redaktion: Natalie Fingerhut, Text & Kult; Anja Michalke, textur.hamburg;
Gastbeitrag: Jan Hegewald, Zalando; Stacia Carr, Zalando
Gestaltung: commercetools
Bildnachweise: commercetools
Others are
66°North - Apollo Optik - Core de Lion - Daniel Wellingto - Flaconi - The Yes - Neonyt - Chronext - Helle Mirror - Highsnobiety - Wolford - RePack - Silk Sisters - Avocadostore -The Yes - Zalando