



ASENDIA

BY LA POSTE & SWISS POST

Logistik im Mode-Onlinehandel: Expansion in internationale Märkte

Logistik im Mode-Onlinehandel



Der internationale Markt für Kleidung, Schuhe und Accessoires ist zweifellos lukrativ – er macht zwei Prozent des weltweiten Bruttoinlandsproduktes aus.

Insgesamt wird der Wert der Modeindustrie auf beeindruckende drei Billionen US-Dollar geschätzt. Der Bereich der Damenbekleidung nimmt dabei mit 621 Milliarden US-Dollar die Spitzenposition ein. Ein Großteil dieses Umsatzes stammt aus dem E-Commerce: Im Jahr 2016 beispielsweise haben weltweit schätzungsweise 1,61 Milliarden Menschen Produkte online gekauft. Modeartikel besaßen dabei einen Anteil von etwa 43 Prozent.

Es kann jedoch eine Herausforderung sein, in die Ränge der international erfolgreichen Modeonlinehändler aufzusteigen. Jedes Land hat seine eigenen Regeln: Sämtliche Aspekte des weltweiten Versands von Modeartikeln sind sorgfältig und grenzübergreifend geregelt. Nur wenn man sich mit den Vorschriften und Gesetzen der Länder, in die versendet werden soll, vertraut macht, können langfristige Vorteile für Unternehmen und Kunden erzielt werden.

Machen Sie sich bewusst, welche Rolle Schlüsselfaktoren wie Versandkosten, Rückgaberrichtlinien und der Kundenservice spielen. Das wird Ihnen dabei helfen, die logistischen Herausforderungen innerhalb des Fashion-E-Commerce zu bewältigen. Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei helfen, in der boomenden Branche des internationalen Mode-E-Commerce langfristig Fuß zu fassen.

Nationale Vorschriften kennen

Welche Produkte Sie versenden können, hängt ganz vom jeweiligen Land ab. Einige Länder legen Beschränkungen für bestimmte Produkte fest, die nicht für den Import zugelassen sind. Zum Beispiel:

- Einige Länder wie Mexiko, Südafrika und Nigeria erlauben den Import von Schuhen in das Land nur über bestimmte Spediteure.
- Smartwatches sind in Saudi Arabien verboten.
- Mexiko und Brasilien haben Beschränkungen für gebrauchte Bekleidung festgelegt.
- In Simbabwe ist der Import von sämtlichen Kleidungsstücken und Textilien verboten.

Es gibt wiederum Marken, die spezifische Vertriebsverträge vereinbart haben, in denen die Anzahl der Länder begrenzt wird, in die die Produkte versendet werden können. Produkte von Marken wie ASOS und Nike können beispielsweise nur in bestimmte Länder geliefert werden.

Um diesen Einschränkungen entgegenzuwirken, sorgen viele Internethändler dafür, dass ihre Shopping-Plattformen Sendungen in das jeweilige Land verhindern, bevor der Kauf abgeschlossen ist. Auf FAQ-Seiten finden die Kunden in der Regel eine Liste der Länder, in die Produkte versendet werden können. An dieser Stelle findet sich meistens auch ein Link, über den weitere Fragen zu den Einschränkungen an den Kundenservice gerichtet werden können.



Die optimale Warenverpackung

Die Nutzung von nachhaltigen oder recycelten Produkten für die Warenverpackung trägt dazu bei, die Gesamtproduktionskosten niedrig zu halten. Ansprechende Verpackungen wissen die Kunden zwar zu schätzen, niedrige Verpackungs- und Versandkosten sind jedoch meist von höherer Relevanz. Bedenken Sie hierbei, welchen Eindruck die Verpackung beim Kunden hinterlassen soll – sowohl in Bezug auf das Gesamterlebnis als auch auf den Verpackungspreis.

Besonders bei Kleidungsstücken ist die Produktverpackung von entscheidender Bedeutung: Wenn die Artikel den Witterungseinflüssen schutzlos ausgesetzt sind, können sie beschädigt oder gar unbrauchbar werden. Das führt wiederum zu Unzufriedenheit beim Kunden und einer Rücksendung, die hätte vermieden werden können. Bei Bedarf sollten Sie für eine luftdichte Verpackung sorgen. Auch sollten Sie an die zusätzliche Sorgfalt denken, die bei empfindlicheren Textilien wie Seide und Leder erforderlich ist.



Der Kundenservice macht den Unterschied

Besonders die Modewelt ist sehr schnelllebig. Da sich die Trends je nach Tag, Monat oder Jahreszeit ändern können, wollen die Kunden stets wissen, was gerade angesagt ist. Die Käufer erwarten natürlich, dass der Kundenservice eines Onlinehändlers bestens über aktuelle Trends informiert ist.

Wenn Kundenanfragen zeitnah und kompetent beantwortet werden, kann das eine enorme Umsatzsteigerung nach sich ziehen. Durch positive Kundenerfahrungen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, Stammkunden zu gewinnen. Zusätzlich führen gute Bewertungen und Empfehlungen, die online oder durch Mundpropaganda verbreitet werden, dazu, dass auch neue Kunden aufmerksam werden.

Verbraucher werden stark von positivem Feedback beeinflusst: 42 Prozent der Kunden verlassen sich auf Empfehlungen von Freunden oder Familienmitgliedern. Fast ein Viertel der Online-Käufer wird von Bewertungen in den sozialen Medien beeinflusst. Es mag den Anschein erwecken, als würden sich schlechte Nachrichten online am schnellsten verbreiten. Empfehlungen und Trends verbreiten sich in der Regel jedoch sogar noch schneller.

Welchen Weg Sie auch für den Kundenservice einschlagen: Sorgen Sie stets dafür, dass Ihr Service leicht zugänglich, benutzerfreundlich, effizient und schnell ist. Dennoch ist Schnelligkeit allein nicht alles: Die Rückmeldung der Servicemitarbeiter sollte stets lösungsorientiert und konstruktiv ausfallen.



Kosteneffizienz im internationalen Versand

Es sollte niemanden überraschen, dass die Versandkosten den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Kunden haben. Lediglich der Kaufpreis ist von noch größerer Bedeutung. Etwa 80 Prozent der Kunden gaben an, dass Versandkosten und -geschwindigkeit Einfluss darauf haben, ob sie eine Bestellung tätigen.



Kosten vs. Geschwindigkeit

Das richtige Verhältnis zwischen den Kosten und der Geschwindigkeit des Versands kann beim internationalen E-Commerce ganz besonders schwierig zu bestimmen sein. Niedrigere Versandkosten sind sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden attraktiver, während sich längere Lieferzeiten nachweislich keiner großen Beliebtheit erfreuen.

Die effizienteste Lösung besteht darin, eine Auswahl verschiedener Optionen anzubieten. Wenn Sie den Kunden die Wahl zwischen einem schnellen, aber potenziell teureren Versand und einer zeitintensiven, aber dafür kostengünstigeren Lieferung lassen, können sie diese Entscheidung selbst treffen. Dadurch weiß der Kunde, worauf er sich zum Zeitpunkt des Kaufs einlässt. Es gibt keine Unsicherheit oder Missverständnisse aufgrund unklarer Versandrichtlinien oder überhöhter Kosten. Die Käufer wissen sofort, was sie bei einer Bestellung erwartet – sowohl in Bezug auf die Wartezeit als auch auf die Kosten.

Stellen Sie eine Informationsseite zusammen, auf der die Versandkosten in einer leicht verständlichen Übersicht aufgeführt werden. Dadurch beseitigen Sie alle Unklarheiten, die sonst durch die Bereitstellung einer Reihe von Versandoptionen entstehen können. Wenn die Kunden im Vorfeld einen Blick auf alle verfügbaren Optionen werfen und die beste Lösung auswählen können, entscheiden sie sich viel eher dazu, bei Ihnen einzukaufen.

Zollgebühren

Beim internationalen Versand kommen erschwerend in vielen Fällen noch Zollgebühren hinzu. Diese Gebühren variieren je nach Land und können dazu führen, dass die Versandkosten höher als der eigentliche Preis des Artikels ausfallen. Zur Berechnung der „Wareneinstandspreise“ eines Artikels stehen Ihnen Online-Tools zur Verfügung, mit denen Sie die Kosten in Ihre Preisgestaltung integrieren können.

Noch besser ist es, eine DDP-Versandoption anzubieten, bei der die Lieferung bereits verzollt wurde (Delivered Duty Paid/Geliefert verzollt). Dadurch ist es weniger wahrscheinlich, dass der Kunde die Annahme der Lieferung des Artikels verweigert, weil er durch Zollabgaben und andere zusätzliche Kosten überrascht wird. In diesem Fall wäre der Onlinehändler nämlich dazu gezwungen, sowohl den Verkauf aufzugeben als auch die Zollgebühren zu übernehmen.

Bei Ländern, in die große Mengen geliefert werden, lohnt es sich, mit einem lokalen Logistikpartner zusammenzuarbeiten, um die Versandkosten zu senken. Wenn Sie in der Lage sind, Lagerbestände für Artikel mit hoher Nachfrage vor Ort zu führen, müssen Sie statt der hohen internationalen Gebühren nur die lokalen Versandkosten übernehmen.

Kundenfreundliche Rückgaberegelungen

63 Prozent der Kunden informieren sich vor einer Bestellung über die Rückgaberegeln. Rund 34 Prozent der befragten Onlinekäufer gaben an, dass eine unübersichtliche, kostspielige oder nicht vorhandene Rückgaberegulung eine wichtige Rolle für die Entscheidung gegen einen Internethändler spielt.



Der Onlinekauf von Kleidung und Schuhen stellt eine ganz besondere Herausforderung dar, insbesondere bei international agierenden Unternehmen. Konfektions- und Schuhgrößen können nicht nur von Land zu Land, sondern auch von Händler zu Händler sehr unterschiedlich ausfallen. Somit gehen die Kunden ein Risiko ein, wenn sie diese Artikel online kaufen – ganz egal, wie eindeutig die Größentabelle auf der Website auch erscheinen mag. Das erklärt auch, warum über 40 Prozent der online gekauften Kleidungsstücke und Schuhe zurückgesendet werden. Dieser Retourenprozentsatz ist fast viermal so hoch wie bei elektronischen Artikeln.

Wenn ein Artikel nicht richtig passt, möchte der Kunde ihn mit so wenig Aufwand wie möglich zurückgeben oder umtauschen können. Da der Gesamtpreis eines Artikels eine so große Rolle für die Kaufentscheidung des Kunden spielt, können die potenziellen Mehrkosten für die Rückgabe dieses Artikels ausreichen, um den Kauf von vornherein zu verhindern. Bei internationalen Käufen, bei denen zusätzlich Zollgebühren fällig werden, gilt das ganz besonders.

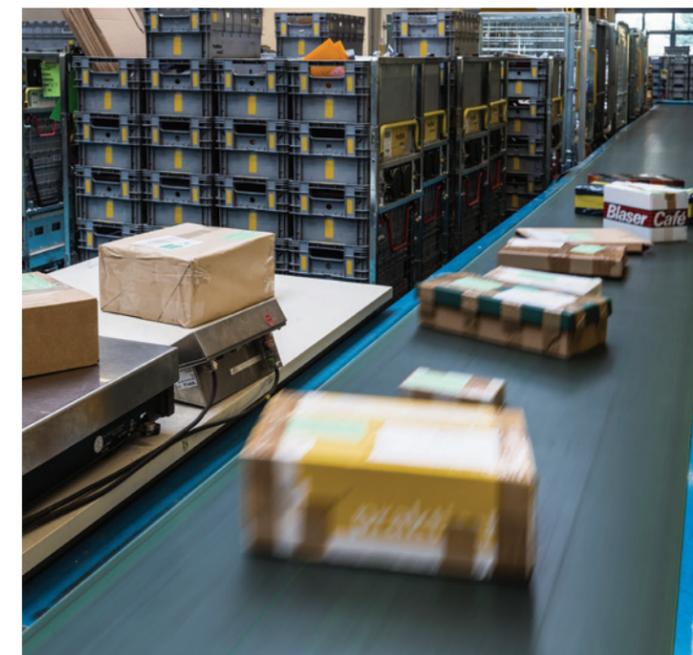
Eine Rückgaberegulung, die für den Kunden leicht verständlich und kostengünstig ist, erhöht die Wahrscheinlichkeit einer insgesamt positiven Erfahrung. So können Sie dafür sorgen, dass Sie einen treuen Bestandskunden gewinnen. Kosteneffektive Rückgaberegulungen können häufig zu längeren Lieferzeiten und letztlich zu einer Verzögerung der Rückerstattung für den Kunden führen. Allerdings ist es wahrscheinlicher, dass die Kunden diese Verzögerung akzeptieren, wenn der Versand ihrer Rücksendung für sie kostengünstig oder sogar kostenlos angeboten wurde.

Auf den richtigen Versandpartner setzen

Ein Versandpartner, der sich bestens mit dem internationalen E-Commerce auskennt, kann die Expansion in internationale Märkte für Kleidung, Schuhe und Accessoires deutlich erleichtern. Asendia verfügt über alle Mittel, die Sie benötigen, um erfolgreich in der Branche Fuß zu fassen.

Dank unserer Partnerschaft mit eShopWorld haben Ihre Kunden die freie Wahl: Sie können sich zwischen internationalen Zahlungsmöglichkeiten und DDP-Versandlösungen entscheiden und profitieren gleichzeitig von kundenfreundlichen Retouren. Zusätzlich erhalten Ihre Kunden genau berechnete Preise für Ihre Artikel. eShopWorld passt das Onlineshopping Erlebnis Ihrer Kunden dabei an die lokalen Präferenzen an – angefangen bei der Sprache über Werbeaktionen bis hin zur Währung und den aktuellen Wechselkursen.

Asendia hat sich in der Branche des Mode E-Commerce bereits als Global Player erwiesen und bietet Ihnen und Ihren Kunden ein breites Leistungsangebot. Wir wickeln den gesamten Logistikprozess für Sie ab – vom Zeitpunkt der Bestellung bis hin zur Lieferung an die Haustür.





Kontaktieren Sie uns

ASENDIA
BY LA POSTE & SWISS POST

Asendia Germany GmbH

Redcarstraße 3
53842 Troisdorf
Deutschland

+49 2241 94720

info.de@asendia.com

www.asendia.com



**THE WORLD IS
YOUR ADDRESS**