

# MULTICHANNELING IM MODEHANDEL



Von der Instore-Digitalisierung bis zum  
Cross-Channel-Management

## **Impressum**

### ***Autor:***

Prof. Dr. Niklas Mahrtd  
Direktor  
MEDIA ECONOMICS INSTITUT  
nm@media-economics.de  
www.media-economics.de

Copyright 2016 by ITE GmbH, An Lyskirchen 14, 50676 Köln  
www.bte.de

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

ISBN: 978-3-86340-084-2 (Print-Version)

ISBN: 978-3-86340-085-9 (Digital)

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. MODEMARKT BIS 2020</b>	<b>7</b>
1.1 Rahmendaten zur veränderten Mediennutzung	8
1.2 Kaufmotive und Trigger der Modekunden bis 2020	9
1.3 Multioptionalität, Channel Hopping, Smart Shopping, Variety Seeking	13
1.4 Analyse des Cross-Channel-Modemarktes	14
1.5 Genauere Analyse digitaler Geschäftsmodelle im Modemarkt	15
1.5.1 Der "Pure Online Player"	15
1.5.2 Das "Affiliate-Modell"	16
1.5.3 Das "Curated Shopping-Modell"	18
1.5.4 Das "Fashion Blog-Modell"	19
1.5.5 Das "Marketplace-Modell"	21
1.5.6 Das "Multichannel-Modell"	22
1.5.7 Das "Vertikalisten-Modell"	23
1.5.8 Das "Online-Shopping-Club-Modell"	24
1.5.9 Das „Modell des stationär vernetzten Modehändlers“	25
1.6 Entwicklungen bei der Digitalisierung am PoS	26
1.6.1 Intelligente Umkleiden	27
1.6.2 Intelligente Regale	31
1.6.3 Virtuelle Schaufenster	31
<b>2. CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT</b>	<b>34</b>
2.1 Begriff des Cross-Channel-Managements	34
2.2 Ziele des Cross-Channel-Managements	36
2.3 Definitorische Abgrenzung: Multichannel, Cross-Channel und Omnichannel	36
2.3.1 Multichannel	37
2.3.2 Cross-Channel	38
2.3.3 Omnichannel	38
2.4 Customer Journey als Analyseinstrument	39
2.4.1 Aufbau der Customer Journey	40
2.4.2 Touchpoint-Klassifizierungen	42
2.4.3 Ablauf eines Kunden-Kontaktpunkt-Managements	44

---

2.4.4	Messung der Customer Journey	47
<b>2.5</b>	<b>Varianten von Cross-Channel-Services</b>	<b>48</b>
2.5.1	Hintergrund: ROPO versus Showrooming	48
2.5.2	Click & Collect	48
2.5.3	Reserve & Collect	53
2.5.4	Instore-Order/„Verlängerte Ladentheke“	54
2.5.5	Filial-Retoure / „Return-to-store“	56
2.5.6	Mobile Verfügbarkeitsprüfung/Mobile Store Check	56
<b>2.6</b>	<b>Operative Umsetzung des Cross-Channel-Managements</b>	<b>57</b>
2.6.1	Warenfluss, Logistik und Bestandsmanagement	57
2.6.2	Human Resource Management / Personal	60
2.6.3	Sortimentspolitik	62
2.6.4	IT-Anforderungen	64
2.6.5	Preispolitik	66
2.6.6	Mobile Bezahlung	67
2.6.7	Fulfillment: Lagerhaltung, Logistik und Data Warehousing	69
2.6.8	Crossmediale Kommunikation	70
<b>2.7</b>	<b>Herausforderungen des Cross-Channel-Managements</b>	<b>71</b>
<b>3.</b>	<b>ONLINE-MASSNAHMEN AUCH OHNE EIGENEN ONLINE-SHOP</b>	<b>76</b>
3.1	Website oder Blog mit Produkten	76
3.2	Erreichung einer guten Ranglistenposition in Suchmaschinen (SEO)	79
3.3	E-Mail-Newsletter	81
3.4	Location Based Services	83
3.5	Location Based Marketing	84
3.6	In-Store-WiFi / Gäste-WLAN-Hotspot	87
3.7	Social Media mit News und Sales-Rabatt-Codes	88
3.8	Teilnahme an lokalen Marktplätzen	91
3.9	Teilnahme am Online-Vertrieb von Verbundgruppen	93
3.10	Postalische oder E-Mail-basierte Coupons	95
3.11	Teilnahme an Marketplaces	97
3.12	Online-PR für Events	100
3.13	Social Media-Anzeigen	101

---

---

3.14	Listung in Verzeichnissen	103
3.15	Kundenbewertungen aus stationärer Einkaufserfahrung	105
3.16	Ausgabe codierter Gutscheine am PoS — und umgekehrt	107
<b>4.</b>	<b>FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>108</b>
	<b>AUTOR</b>	<b>110</b>
	<b>LITERATURHINWEISE</b>	<b>112</b>
	<b>FUSSNOTEN</b>	<b>113</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>114</b>

## 1. MODEMARKT BIS 2020

„Handel ist Wandel“ - der Handel ist im digitalen Wandel und der hat es in sich. Im Zuge der Digitalisierung hat sich innerhalb der letzten Jahre ein deutlicher Umschwung beim Kaufverhalten vieler Konsumenten vollzogen. Die Hauptursache liegt in der massiven Verbreitung mobiler internetfähiger Endgeräte in Form von Smartphones und Tablets.

Die Konsumenten von heute hinterlassen immer mehr digitale Spuren: Sie kaufen mit der Kundenkarte im stationären Laden ein, sie surfen im Onlineshop, sie greifen auf Apps zu, sie nehmen über das Telefon Kontakt zur Hotline auf, sie äußern sich in sozialen Netzwerken über Produkte, Dienstleistungen und Anbieter, sie lösen Gutscheine online, mobil oder im Laden ein, sie scannen Codes mit dem Smartphone, sie scannen QR-Codes im Katalog oder interagieren mittels Smart-TV, sie benutzen unterschiedliche internetbezogene Zahlungsmittel und sie klicken Anzeigen an. Sie sind mobil und unabhängig. Je nach Situation und Aufenthaltsort wechseln sie beliebig zwischen den Einkaufskanälen hin und her. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist häufig nicht nur der Preis. Vielmehr erwarten Kunden eine medienübergreifende Präsenz und einen exzellenten Service – und tauschen sich auch darüber aus. Unternehmen sind darum gefordert, die Vorlieben ihrer Kunden genauestens zu kennen, ihnen ein konsistentes Einkaufserlebnis zu verschaffen und entlang der gesamten Customer Journey für sie da zu sein – sowohl physisch als auch digital.

Der Konsument nutzt beim Kauf von Mode- und Sportartikeln das Internet und insbesondere Suchmaschinen sowohl mobil als auch stationär von zu Hause aus und ist heute im Vorfeld einer Transaktion viel besser vorbereitet. Das Internet ermöglicht ihm, sekundenschnell auf produkt- und verbraucherrelevante Informationen zuzugreifen, die ihn in seiner Kaufentscheidung beeinflussen und häufig auch klüger machen. Die ständige und weitreichende Informationsbeschaffung macht den

Dialog mit Konsumenten insbesondere am Point-of-Sale zu einer besonderen Herausforderung für das Verkaufspersonal.

Aus der Werbeperspektive betrachtet ist der Konsument von heute hingegen nicht mehr ganz so leicht durch klassische Werbung beeinflussbar. Er möchte online oder stationär Schnäppchen machen, akzeptiert keine mittelmäßige Qualität und geht auch Konflikten mit Händlern nicht mehr aus dem Weg. Für den langfristigen Erfolg der Händler ist es deshalb entscheidend, dass die Händler ihre Kunden, trotz erhöhter Komplexität, zufrieden stellen, langfristig an sich binden und nicht an andere Händler oder Kanäle verlieren.

Die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten führt auch zu beachtlichem Wachstum im Bereich Mobile Commerce, zu neuen Geschäftsmodellen wie beispielsweise „mobile Couponing“ und „mobile Payment“ und schlägt sich auch im Umsatzwachstum auf mobil optimierten Shop-Seiten nieder.

Als Konsequenz der zuvor genannten Entwicklung müssen Modehändler überall dort sein, wo auch der Kunde ist. Gleichzeitig entwickelt sich beim sogenannten „multioptionalen Kunden“ der klassische Kaufprozess von

**(1) Anbieterswahl – (2) Produktauswahl – (3) Produkteinkauf**

hin zu

**(1) Produktauswahl – (2) Anbieterswahl – (3) Produkteinkauf.**

Bei letzterer Reihenfolge sollten sich die Chancen eines Modehändlers erhöhen, wenn er sein Sortiment auf mehreren Einkaufskanälen verfügbar macht. Es findet also eine nochmalige Machtverschiebung von Modehändlern zu Kunden statt. Deutlich wird diese Tatsache beispielsweise auch dadurch, dass die Kunden Bewertungen und

Kommentare anderer Konsumenten zu den vertrauensvolleren Quellen zählen und damit die

zunehmende Verlagerung der produktrelevanten Kommunikation ins Internet weiter verstärken.

## 1.1 RAHMENDATEN ZUR VERÄNDERTEN MEDIENNUTZUNG

Die nachfolgenden Daten begründen, warum immer mehr Menschen mit wechselnden Endgeräten immer mehr Zeit im Internet verbringen. Da sie im Internet auch Produkte und Preise recherchieren

wollen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dort noch mehr Online-Käufe stattfinden. Diese Entwicklung ist unumkehrbar.

Nr.	FAKT / FINDINGS	SCHLUSSEFOLGERUNGEN FÜR DEN HANDEL	QUELLE
1	<p>Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland lag 2014 bei fast 80%.</p> <p>Der Anteil der mobilen Internet-Nutzung liegt bei der jüngeren Zielgruppe bei fast 50%.</p> <p>Das Potenzial bei den jüngeren Altersgruppen ist weitgehend ausgeschöpft. Künftiges Wachstum wird vornehmlich in der älteren Generation und durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte zu erwarten sein.</p>	<p>Das Internet entwickelt sich weiter zu einem immer wichtiger werdenden Einkaufs- und Vertriebskanal. Kein Händler und keine Marke kommen daran vorbei.</p> <p>Eine Beschäftigung mit den Möglichkeiten und Chancen, aber auch mit den Risiken und Herausforderungen ist geboten. Des Weiteren ist auch die Zeit für Entscheidungen und konkretes Handeln gekommen.</p>	Eimeren, B. und Frees, B.(2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie. In: Media Perspektiven. 7-8/2014. S. 378ff.
2	<p>Im Jahr 2014 gab es im Durchschnitt 5,4 unterschiedliche internetfähige Endgeräte pro Haushalt.</p>	<p>Alle Inhalte müssen über verschiedene Endgeräte (Desktop, Notebook, Tablet, Smartphone) benutzerfreundlich abrufbar sein. Stichworte sind: „Responsive Design“ und „Multiscreen-Fähigkeit“.</p> <p>Geräteunabhängiges, unterbrechungsfreies Einkaufen wird künftig über Erfolg und Misserfolg entscheiden.</p>	ARD/ZDF-Online-Studie 2014
3	<p>Die „Always-On“-Generation in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbringt 248 Minuten im Internet (2014). Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Verweildauer bei 162 Minuten Internet-Nutzung pro Tag (2014). Die Ursache dieser intensiven Nutzung liegt vor allem in der Ausweitung der Außer-Haus-Nutzung bzw. Unterwegsnutzung über das Smartphone.</p>	<p>Die Angebote der Händler müssen im Internet präsent sein.</p> <p>Der Always-on-Nutzer wird in Kürze nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel sein. Für seine Kaufentscheidung sammelt er immer stärker mit verschiedenen Endgeräten und auf unterschiedlichsten Kanälen für ihn relevante Informationen. Vorteil für Händler: die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kunden nehmen zu. Auf der anderen Seite entstehen viele Daten über viele Kanäle, die erst einmal umsatzfördernd analysiert werden müssen.</p>	ARD/ZDF-Online-Studie 2014
4	<p>Wachstumsrate des Online-Handels mit Mode bei jährlich rund 10% bis 2020</p>	<p>Mode sollte auf jeden Fall (auch) online verkauft werden oder zumindest online präsent sein (z.B. soziale Netzwerke, Google MyBusiness).</p>	Digital Market Outlook des Statistik-Portals Statista.com

## 1.2 KAUFMOTIVE UND TRIGGER DER MODEKUNDEN BIS 2020

Beim Thema „Cross-Channel-Marketing“ sollte der Planung und Investition immer der Blick auf den Modekunden voraus gehen. Werfen wir also zunächst einen Blick auf die Konsumpsychologie beim stationären Einkauf. Der Mode-Kauf an sich unterscheidet sich vom Erwerb anderer Produkte. Der Bummel (auch Schaufenster-Bummel oder Auslagen-Bummel) dient zunächst der Information. Das Shopping dient der visuellen Inspiration, jedoch ohne dass etwas im Vorhinein Bestimmtes angeschafft werden soll. Fashion-Shopping soll Ablenkung vom Alltag bringen und beinhaltet insbesondere Spaß und Spontaneität. Mit dem Begriff „Einkauf“ wird der Kauf notwendiger Produkte des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Lebensmittel oder Drogeriebedarf, verbunden. Zusammenfassend kann gesagt werden: Einkaufen ist Arbeit, Shopping macht Spaß. Beim Mode-Kauf zeichnet sich eine Entwicklung hin zum Erlebnis und zum Event ab.

Wenden wir uns für einen Moment den Schlüsselreizen, den sogenannten „Trigger“ zu. Im Bereich Mode haben zahlreiche Studien acht Trigger identifiziert, die in Teilen der Modekundschaft traditionell gut funktionieren. Zur Veranschaulichung haben wir diese acht Trigger in einer Grafik visualisiert, siehe Abb. 1.

Die Abb. 1 „Fashion Trigger“ besteht aus drei Kreisen. Im innersten in gelb gehaltenen Kreis werden die Motive für Modekäufe genannt. Zu den wesentlichen Treibern oder auch „Trigger“ zählen:

### (1) Der tatsächliche Bedarf (Versorgungs-Notwendigkeit oder akutes Problem)

Die Modekundin verfolgt hier einen unmittelbaren Kaufzweck. Es soll ein Modeprodukt beschafft werden, das unmittelbar gebraucht wird oder ein

Abb. 1: Fashion Trigger





# 2. CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT

## 2.1 BEGRIFF DES CROSS-CHANNEL-MANAGEMENTS

Cross-Channel-Management in Modeunternehmen bedeutet, dass Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses — einschließlich der Informationsphase vor dem Kauf — die Möglichkeit haben, die vom Unternehmen angebotenen Einkaufskanäle und Kontaktpunkte je nach Bedürfnis und jederzeit zu wechseln. Hierbei soll der Modekunde die Einkaufsprozesse als konsistentes Erlebnis wahrnehmen, also im Rahmen eines kanalübergreifenden Käuferlebnisses keine Unterbrechung oder Barriere verspüren und alle Kanäle als zusammengehörendes System verstehen.

Um diesen Idealzustand zu erreichen, sind strategische, organisatorische und unternehmenskulturelle Herausforderungen zu meistern. Viele Informationen müssen beschafft, analysiert und verarbeitet werden und alle Mitarbeiter des Modeunternehmens müssen dafür in Bezug auf Service und Technologie fit gemacht werden, vor allem aber in ihrem Handeln die Leitlinien und Visionen des Cross-Channel-Managements verinnerlichen.

Aus marketingstrategischer Perspektive kann Cross-Channel-Management auch als aktive Steuerung von Informations- und Vertriebskanälen aufgefasst werden. Dabei kann jeder Verkaufskanal (zum Beispiel die stationäre Filiale oder der Online-Shop) in seiner individuellen Gestaltung so ausgerichtet werden, dass er die Erfolgspotenziale der anderen Kanäle positiv beeinflussen kann. Dafür müssen Ziele zentral definiert und aufeinander abgestimmt werden. Cross-Channel Management erfordert dazu die strategische und operative Abstimmung der Marketing-, Vertriebs-, Logistik- und Serviceaktivitäten des Modeunternehmens.

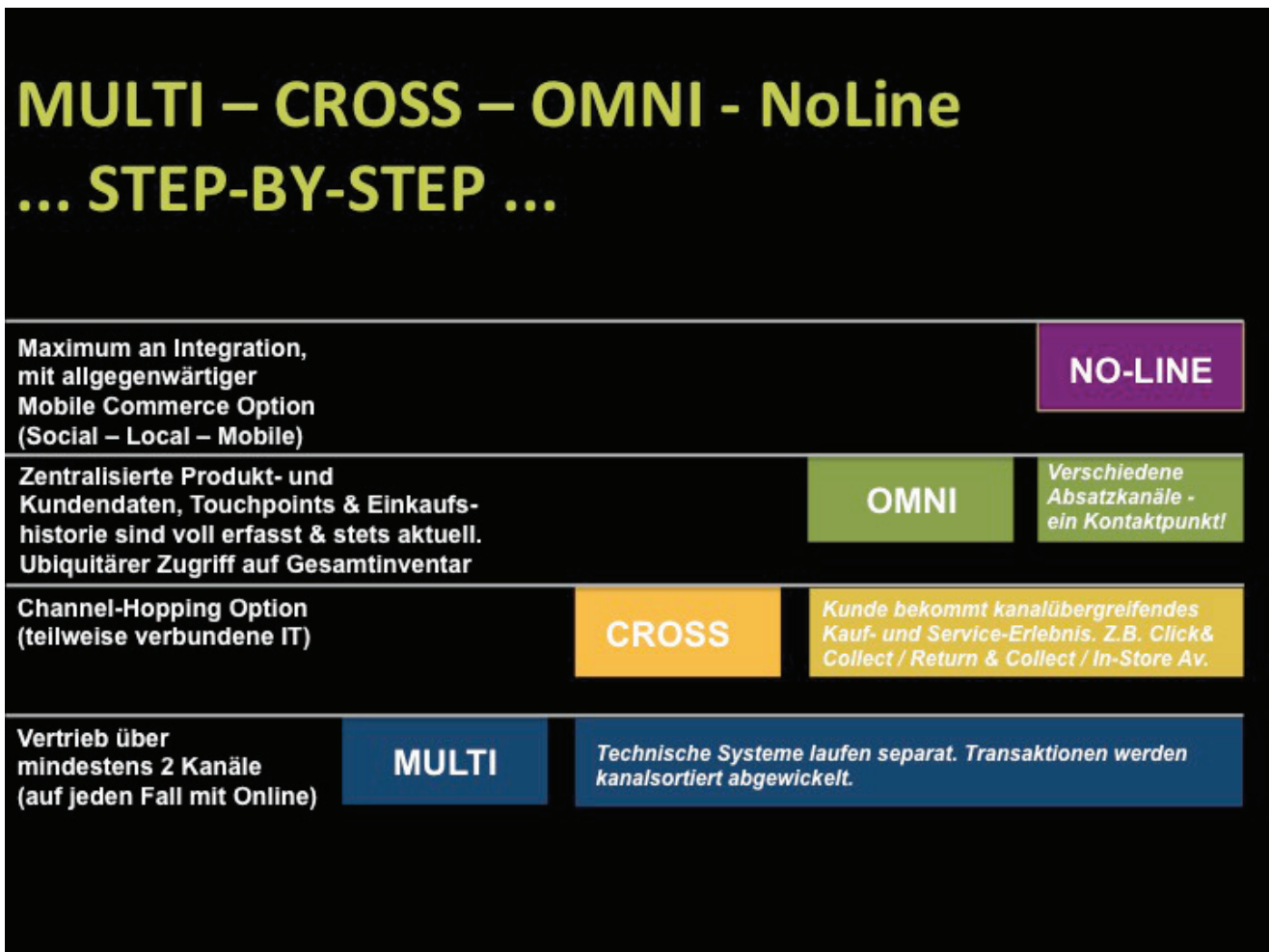
Nachfolgend genannte Erfolgsfaktoren des Cross-Channel-Managements sind entscheidend, um Konfusion beim Kunden zu vermeiden:

- (1) eine koordinierte Kommunikation entlang der gesamten Customer Decision Journey
- (2) ein zentrales und kanalübergreifendes Customer-Relationship-Management
- (3) eine kanalübergreifende Sortimentsplanung
- (4) ein kanalübergreifender, crossmedialer Markenauftritt
- (5) eine Reduzierung von Komplexität und von Durchlaufzeiten
- (6) ein kanalübergreifendes Controlling
- (7) kanalübergreifende Gültigkeit von Kundenkarten und Rabattcodes
- (8) eine Cross-Channel-Flexibilitäts-Kultur im Modeunternehmen.

Diese Erfolgsfaktoren für gelungenes Cross-Channel-Management machen deutlich, dass eine kanalübergreifende konzertierte Handlung aller Beteiligten ausschlaggebend ist.

Die konkrete Ausgestaltung von Cross-Channel-Management kann in einzelnen Modeunternehmen, je nach Vorgeschichte, Unternehmensgröße, Stärken, Kundengruppen und Humankapital, unterschiedlich ausfallen. Jedoch kann allgemein gelten: Im Ergebnis sollen sich die Modekunden ohne Medienbruch über alle Einkaufskanäle - sei es aus Informationszwecken, aus Interaktions- und Servicebedürfnissen oder zum Abschluss von Transaktionen hinweg - einfach und bequem bewegen können.

Abb. 24: Unterschiede bei Multi-, Cross- und Omni-Channel-Marketing



Prozesse, die international über verschiedene Stationen ablaufen, eine Herausforderung. Abb.

24 zeigt noch einmal die wichtigsten Elemente der unterschiedlichen Stadien.

## 2.4 CUSTOMER JOURNEY ALS ANALYSEINSTRUMENT

Der Begriff „Customer Journey“ bezeichnet die Reise eines potenziellen Kunden über unterschiedliche Kontaktpunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen, bis er eine gewünschte Zielhandlung durchführen kann. Kontaktpunkte (Touchpoints) können sowohl Kontakte mit Werbemitteln als auch Kontakte mit Einkaufskanälen sein.

Bei einer Customer Journey-Analyse sollte zu Beginn eine Auflistung der Touchpoints gemacht

werden. Nach der Feststellung der Touchpoints in den einzelnen Kaufprozessphasen können diese zusätzlich in steuerbare und indirekt steuerbare unterschieden werden. Zur weiteren Differenzierung der Touchpoints ist es zudem hilfreich den Zweck der Kontaktaufnahme zu ermitteln. Dabei wird separiert in Bekanntheitswert fördernd (z.B. TV-Spot, Outdoor-Plakate, Print-Kampagne), Informationswert liefernd (z.B. Online-Shop, Vergleichsportal, Verkaufsberater), Transaktionswert schaffend (z.B. Online-Marktplatz, Online-Shop,

Filiale) und Imagewert stützend (z.B. Mundpropaganda, Social Media, Weiterempfehlungen, Testberichte).

Ein alternatives Schema bildet die Unterscheidung von Touchpoints, je nachdem ob diese an Neukunden oder Bestandskunden gerichtet sind. Dadurch wird das Modeunternehmen in die Lage versetzt, jeweils typische Customer Decision Journeys von Stammkunden im Vergleich zu Neukunden zu analysieren.

Warum sollten Modehändler beginnen, sich mit Customer Journey-Analysen auseinander zu setzen? Modeunternehmen – unabhängig von Größe und Manpower – verfügen heute über die technologischen Möglichkeiten, individuelle Customer Journeys nachzuvollziehen und für die eigenen Marketingziele nutzbar zu machen. Die nachfolgenden Fragen sind hierfür beispielgebend:

- Wie wird eine Kundin/ein Kunde auf unsere Modeprodukte aufmerksam?
- Wo beginnt die Customer Journey bei unseren Modekunden?
- Welcher Kontaktpunkt mit dem crossmedialen Markenauftritt unseres Modeunternehmens hat einen wirksamen Impuls (wenn nicht sogar den entscheidenden Impuls) an die Modekunden gegeben?
- In welcher Situation geschah das?
- Welche Informationen wurden vom Modekunden abgefragt?
- Wann wird welcher Kanal von welchem Modekunden in Anspruch genommen?

- Welche Rolle spielen Suchmaschinen(ergebnisse) bei der Suche nach unseren Mode- oder Markenprodukten?
- Wie effektiv und effizient sind die crossmedialen Werbekampagnen unseres Modeunternehmens?
- Welche Rolle spielen Kundenbewertungen und Meinungsportale zu unserem Angebot bzw. unseren Modeprodukten und Modemarken?
- Welche Rolle spielen soziale Netzwerke?
- Welche Rolle spielen Hersteller(informationen) von Modemarken im Internet?
- Welche Rolle spielen Händler(informationen) von Multibrand-Händlern im Internet?
- Welche Rolle spielen mobile Formen der Ansprache von Modekunden? (Apps und Mobile Sites von Modekunden, Location Based Marketing von stationären Modeboutiquen, Beacon-Pilotversuche mit Mode-Bestandskunden)
- Auf welche Weise werden Modeprodukte und Trend-Informationen sowie begleitende Services überhaupt erst in Betracht gezogen?
- Auf welche Weise werden Mode-Produkte gekauft?
- Ist der Einkaufsprozess von Mode-Produkten spontan oder geplant?
- Welche Faktoren oder Verhaltensweisen beenden oder unterbrechen die Customer Journeys und beeinflussen somit das Endergebnis?

### 2.4.1 AUFBAU DER CUSTOMER JOURNEY

Abb. 25 zeigt den vereinfachten Aufbau einer Customer Journey auf. Dabei ist zu beachten, dass von der ersten Inspiration bis zum Kauf mitunter mehrere Kontakte erforderlich sind. Idealtypisch

aus Perspektive von stationären Händlern ist diese Customer Journey deshalb, weil alle ursprünglichen Touchpoints am Ende zur Transaktion am PoS enden. Die später in diesem Abschnitt

## 3. ONLINE-MASSNAHMEN AUCH OHNE EIGENEN ONLINE-SHOP

Für Unternehmen, die bis heute ohne eigenen Online-Shop operieren, gibt es eine Reihe von Maßnahmen, die es ermöglichen, Umsätze und Kunden aus dem Internet zu generieren und zu stationären Filialumsätzen zu bewegen.

Empfehlungen für Modeunternehmen ohne eigenen Online-Shop zeigt Abb. 42 im Überblick.

Alle genannten Empfehlungen zur digitalen Umsetzung gelten selbstverständlich auch für Unternehmen mit einem eigenen Online-Shop.

### 3.1 WEBSITE ODER BLOG MIT PRODUKTEN

Eine eigene Website oder ein Blog ist ein wichtiger Baustein, um Kunden aus dem Internet in die stationäre Filiale zu lotsen. Bei der Erstellung einer Online-Präsenz für Modehäuser spielen Bilder von den Modemarken und -produkten aus dem stationären Sortiment sowie Innenaufnahmen der Verkaufsräume eine sehr wichtige Rolle. Sie machen das Modehaus im Internet lebendig, sie übertragen Stimmungen oder spiegeln sogar die eigene Marke wider. Aussagekräftige, hochauflösende Bilder sind heute mehr denn je die beste Garantie, um bei den Besuchern einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Weitere wesentliche Erfolgsfaktoren sind

- eine konsequente Zielgruppenorientierung: Was genau sollen welche Kunden auf unserer Seite machen/erreichen?
- eine gut durchdachte Navigation
- ein hohes Maß an Usability/Benutzerfreundlichkeit: Welche übersichtlichen Schritte oder einfach zu begreifenden Klicks muss der Kunde machen, um welches Ziel zu erreichen?
- eine endgeräteübergreifende komfortable Auspielung der Inhalte auf Desktops, Smartphones und Tablets. Können Tablet-Nutzer die Inhalte ebenso leicht und übersichtlich abrufen wie Desktop-Nutzer?

Letzteres wird über die „Responsive Design“-Funktion abgedeckt. Bei gegebenem Response Design werden die Elemente einer Seite (Bilder und Texte)

in ihrem Verhältnis zueinander einmal berechnet und anschließend – nach Bildschirm bzw. Endgerät optimiert – ausgespielt. Das Layout der Seite kann sich durch diese flexible Programmierung jedem Display anpassen und wird somit immer in optimaler Auflösung und Aufteilung angezeigt.

Welche Inhalte sollte die Online-Präsenz eines Modehauses umfassen?

Zu den Mindest-Anforderungen zählen:

- Einstiegsseite mit ansprechendem Fotomaterial
- Unterseite mit den geführten Modemarken
- Unterseite mit Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten sowie mobil optimierter Anfahrtsskizze
- ansprechende Fotos mit Eindrücken aus dem Verkaufsraum
- Informationen zum Unternehmen, Historie, Persönliches zum Eigentümer
- Sortimentseinstieg Damen/Herren mit attraktiven Fotos zu erhältlichen Styles
- Impressum und Informationen zum Datenschutz

Zu den optionalen Inhalten zählen – soweit überhaupt angeboten und situativ sinnvoll:

- Filialfinder mit Anschriften und Kontaktmöglichkeiten zu allen Filialstandorten
- Unterseite mit anstehenden Events im stationären Store