

GUTEMARKEN

olsen

Case Study: Olsen

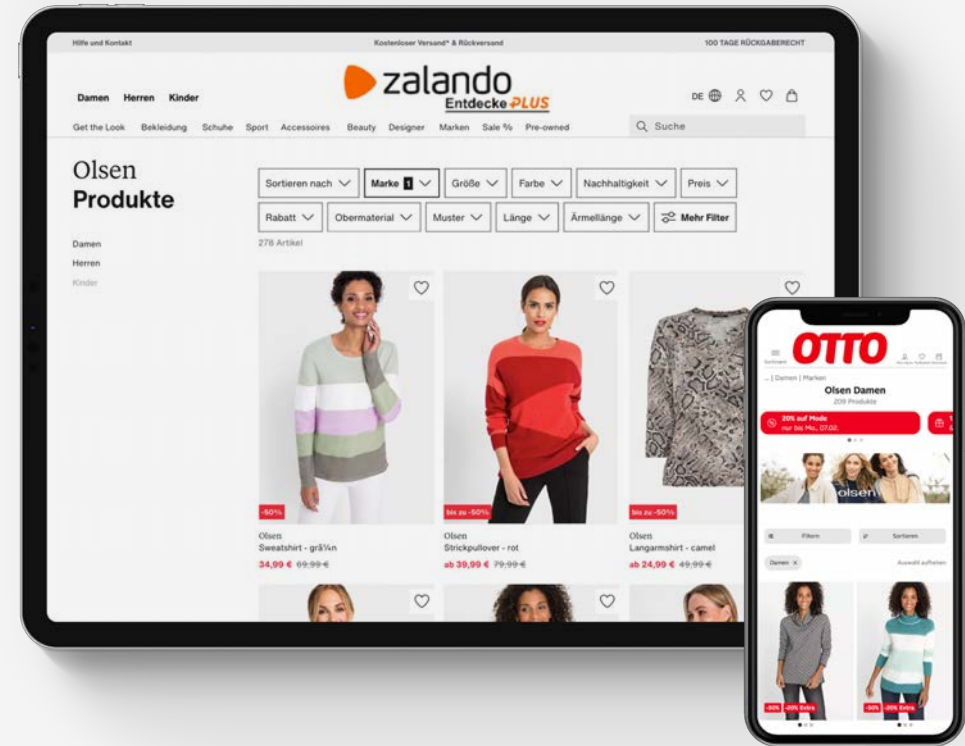
„Marktplatzpräsenz ist heute immens wichtig, denn wir müssen dort sein, wo unsere Kundin ist.“

- ✔ 79% des UVPs über Product Lifecycle erzielt
- ✔ 92-94% Abverkaufsquote
- ✔ Retourenquote 39,6%

Das Hamburger Modeunternehmen Olsen Germany GmbH vertreibt seit 1995 Damenoberbekleidung mit dem Schwerpunkt Strick und Shirts.

Die Marke machte 2019 einen Jahresumsatz von rund 70 Mio. Euro und ist in über 25 Ländern erhältlich. In Polen und Kanada verfügt der Modehersteller zudem über eigene Niederlassungen und lokalisierte Online-Shops. Der vertriebliche Schwerpunkt in der DACH-Region liegt auf dem stationären Handel, der aus Handelspartnern besteht. Olsen beliefert seine rund 800 Point of Sales in Deutschland sowie weitere 200 Verkaufsstationen in Österreich und der Schweiz mit 16 Kollektionskapseln zu je rund 50 Teilen im Jahr. Am Hauptsitz in Hamburg beschäftigt das Unternehmen 60 Mitarbeiter, weltweit sind es 600 Angestellte.

Um zusätzliche Umsatzpotenziale, neue Käuferzielgruppen zu erschließen und der Marke mehr Sichtbarkeit zu verschaffen, sollte das Marktplatzgeschäft in der DACH-Region ausgebaut werden. Erste Erfahrungen hatte Olsen bereits durch die Direkt-Anbindung an Otto.de gesammelt, nun sollten alle weiteren relevanten Fashionportale hinzukommen. Der zukünftige Partner sollte als Generalist für E-Commerce nicht nur alle Prozesse und Dienstleistungen rund um den Online-Handel im Griff haben, sondern auch langjährige Erfahrung im Fashion-Business mitbringen. Themen wie Logistik, Fulfilment, Kundenservice und Fakturierung sollten übernommen werden, um das Team in Hamburg nicht zu belasten. Als idealen Partner wählte Olsen im Juni 2020 die GUTEMARKEN Online GmbH.



Ziele von Olsen

Umsatzwachstum durch Erschließung neuer Zielgruppen auf Online-Marktplätzen

Brand Building durch mehr Sichtbarkeit für die Marke Olsen

Realisiert durch GUTEMARKEN

Anbindung an die Online-Marktplätze Zalando, About You, Klingel, Amazon, Limango, Mirapodo

Outsourcing von Logistik & Retourenmanagement an GUTEMARKEN

Outsourcing von Fulfilment, Kundenservice und Buchhaltung an GUTEMARKEN

Online-Marktplätze sind die 1A-Lagen des E-Commerce

Die durchschnittliche Kundin von Olsen ist 56 Jahre alt – und natürlich kauft sie auch online. Laut einer aktuellen Statista-Analyse* waren 2021 die 50- bis 59-jährigen sogar die Altersgruppe mit den meisten Internetnutzern. Michael Greiner, Global Sales Director bei Olsen, erklärt: „Im Schnitt hat jeder Online-Nutzer 6,5 aktive Online-Shops, die er regelmäßig besucht. Ganz weit oben im Fashion-Mindset stehen dabei die Marktplätze wie Zalando, About You, Klingel oder Amazon. Wir möchten unsere Marke auch online in Top-Lagen präsentieren und das geht nur über Marktplätze“. Bis Anfang 2019 betrieb das Unternehmen zusätzlich zum Otto.de-Engagement einen eigenen Onlineshop, der allerdings hinter seinen Erwartungen zurückblieb und daher mit Start der Zusammenarbeit mit GUTEMARKEN vom Netz genommen wurde. Michael Greiner erläutert:

„Als mittelständisches Unternehmen ist es extrem schwierig, einen eigenen Online-Shop im Google-Ranking so aufzustellen, dass er gegen die Marktplätze eine Chance hat. Deswegen verkaufen wir heute direkt über Marktplätze“.

Michael Greiner, Global Sales Director bei Olsen



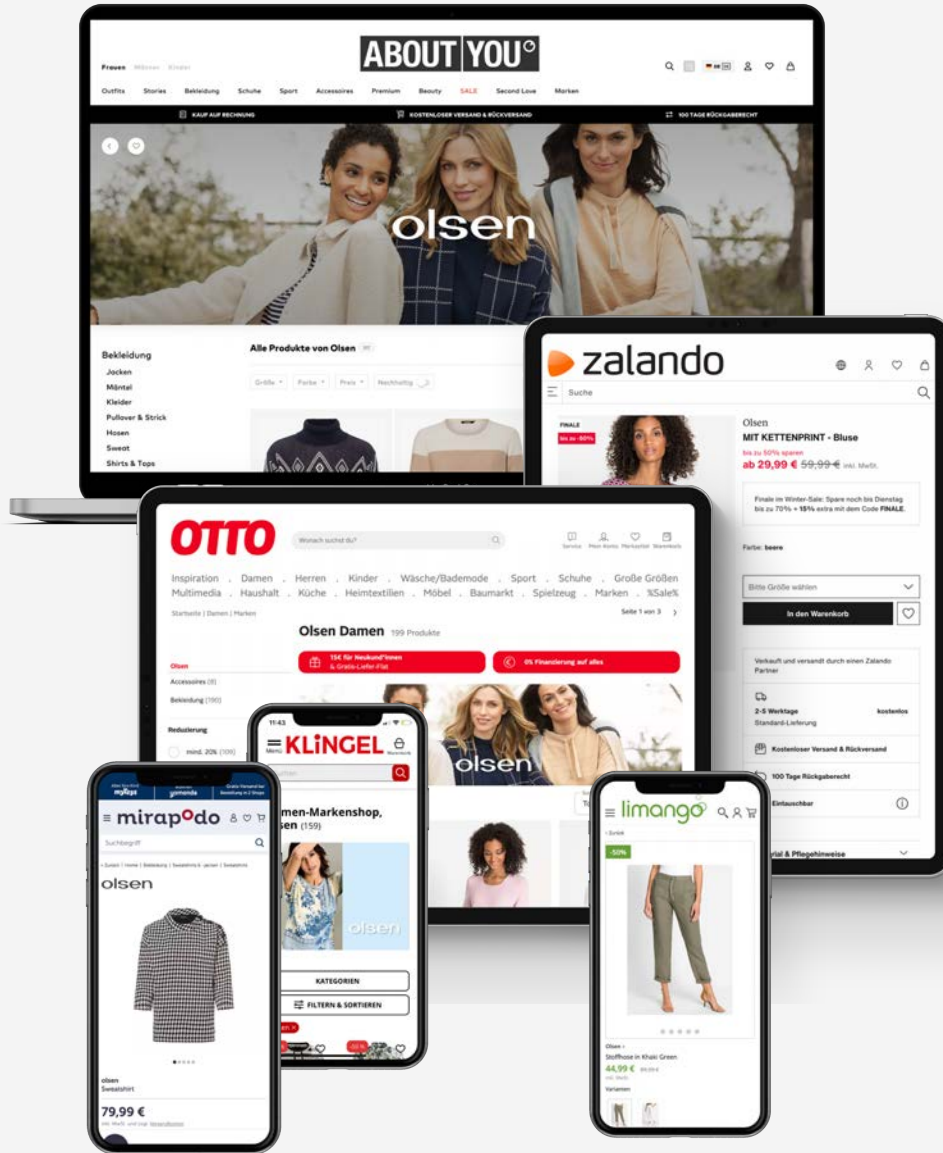
Keine Ressentiments gegen den Vertriebsweg „Marktplatz“

War für Markenhersteller der Verkauf über Marktplätze vor einigen Jahren noch mit dem sicheren Protest der Handelspartner verbunden, hat sich das heute längst beruhigt. Das ist auch die Erfahrung, die Olsen gemacht hat: „Das war kein Thema mehr. Zalando & Co sind heute fester Bestandteil der Vermarktungsstrategie von Marken und auch unsere Handelspartner nutzen sie als zusätzlichen Absatzkanal.“

„Auch unsere Händler profitieren von mehr Sichtbarkeit der Marke Olsen auf Marktplätzen, denn neue Käuferzielgruppen können darüber viel leichter erschlossen werden als im stationären Geschäft – und diese neuen Kundinnen kommen am Ende auch dem stationären Handel zugute.“

Michael Greiner

Einen Vorteil sieht Olsen auch darin, dass GUTEMARKEN Restbestände über Off-Price-Kanälen wie z.B. Brands4friends verkaufen kann, ohne einen Preiskampf mit den Wettbewerbern anzuzetteln. „Für uns ist das eine interessante Erweiterung unseres Spektrums, wie wir Ware vermarkten können“, bestätigt Michael Greiner.



Teamwork erleichtert Start ins Marktplatzgeschäft

Um die Produkte auf den Marktplätzen zu listen, entstand für Olsen kaum Aufwand. Zunächst mussten die Kollektionsteile gemeinsam mit den Experten von GUTEMARKEN ausgewählt werden.

„Die Erfahrung von GUTEMARKEN spielte beim Start ins Marktplatzgeschäft eine wichtige Rolle, denn es galt, den idealen Lagerbestand zur richtigen Zeit für Zalando & Co bereitzustellen.“

Michael Greiner

„Unsere erste ‚Markplatz-Kollektion‘ war ein Produktgruppenmix aus unseren vor allem offline geprägten Erfahrungen und dem Marktplatz-Wissen von GUTEMARKEN. Auf dieser Basis ermittelten wir ein Sortiment aus 140 Styles plus 35 Never-out-of-Stock-Teilen, welches dann direkt aus dem GUTEMARKEN Lager an die Kundinnen ausgeliefert werden konnte“, erklärt Michael Greiner. Die Datenfeeds für das Onboarding waren bei Olsen durch die Zusammenarbeit mit Otto.de vorhanden, fehlende Schnittstellen konnten schnell ergänzt werden. Lediglich einige Datenformate mussten angepasst werden, doch das war kein Problem: „90 Prozent der Anforderungen kannten wir, die restlichen 10 Prozent waren in zwei Wochen erledigt“, erinnert sich Michael Greiner. Heute betreut ein einzelner Mitarbeiter bei Olsen das Marktplatzgeschäft mit GUTEMARKEN.



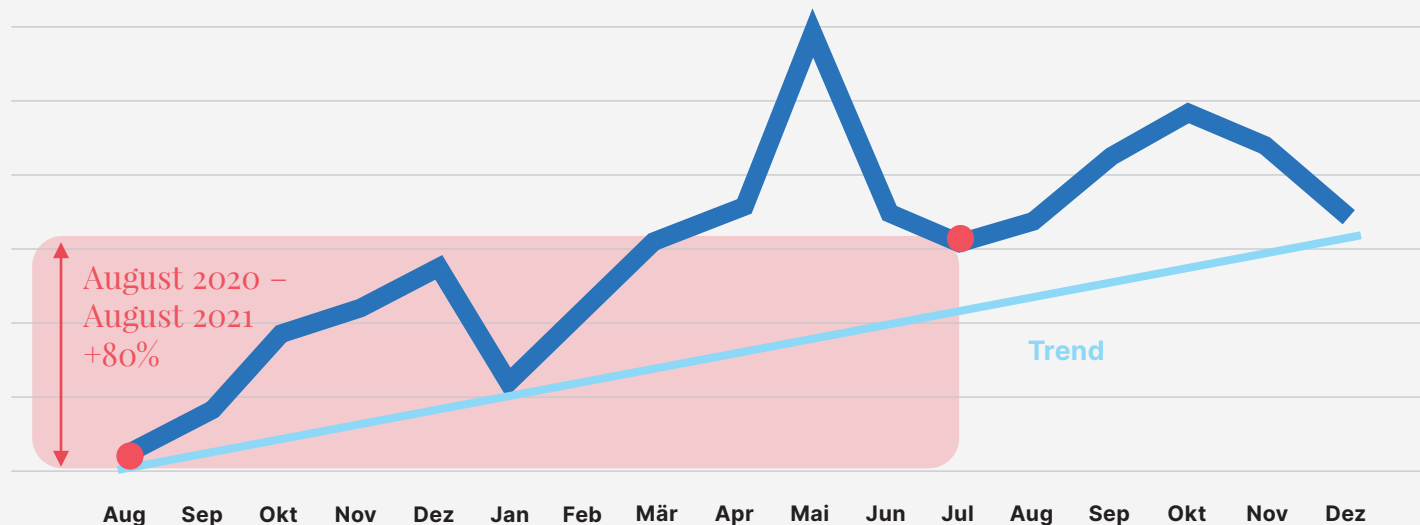
Starkes Wachstum und exzellente Kennzahlen

Für Olsen haben sich die Erwartungen an den Vertriebs-Kanal „Marktplätze“ inzwischen mehr als erfüllt. In den 1,5 Jahren seit dem Go Live im August 2020 hat sich der Umsatz rasant entwickelt und zeigt noch viel Wachstumspotenzial. Vergleicht man das zweite Halbjahr 2020 mit dem von 2021, hat sich der Umsatz inzwischen verdreifacht! Die Retourenquote liegt bei 39,6 Prozent – verglichen mit dem Branchenwert von rund 50 Prozent ein sehr geringer Wert für eine Fashionmarke. Auch die gemeinsame Preispolitik ist sehr gut aufgegangen:

„Durchschnittlich können wir knapp 80 Prozent des UVPs über den Product Lifecycle hinweg erzielen.“

Michael Greiner

Umsatzwachstum von Aug. 2020 – Dez. 2021



Die Anzahl der Styles wird nun stetig erweitert – aber kontrolliert, um die Balance zwischen maximaler Warenverfügbarkeit und minimalen Restbeständen zu wahren. „Schon in den ersten beiden Saisons unserer Zusammenarbeit haben wir eine Abverkaufsquote von 92-94 Prozent erzielt“, bestätigt Michael Greiner und ergänzt: „GUTEMARKEN hat ein hohes Eigeninteresse, dass unsere Produkte gut performen, da sie prozentual am Umsatz beteiligt sind. Für uns ist diese intrinsische Motivation ein wichtiger Vertrauensfaktor.“



Interessante Erkenntnisse über die Zielgruppe

Basierte die Sortimentsfindung zu Beginn des Go Live zu einem gewissen Grad noch auf „trial & error“, können nun valide KPIs für das Controlling von Kampagnen und die Aussteuerung der Sortimente herangezogen werden. Dabei zeigten sich einige überraschende Erkenntnisse: So trägt die Olsen-Kundin im Netz beispielsweise viel öfters Größe 38, während sie im stationären Handel eher Größe 42-46 trägt.

Wir haben auch nicht damit gerechnet, dass wir über Zalando nahezu gleich hohe Umsätze erzielen können wie über den Marktplatz Klingel.“

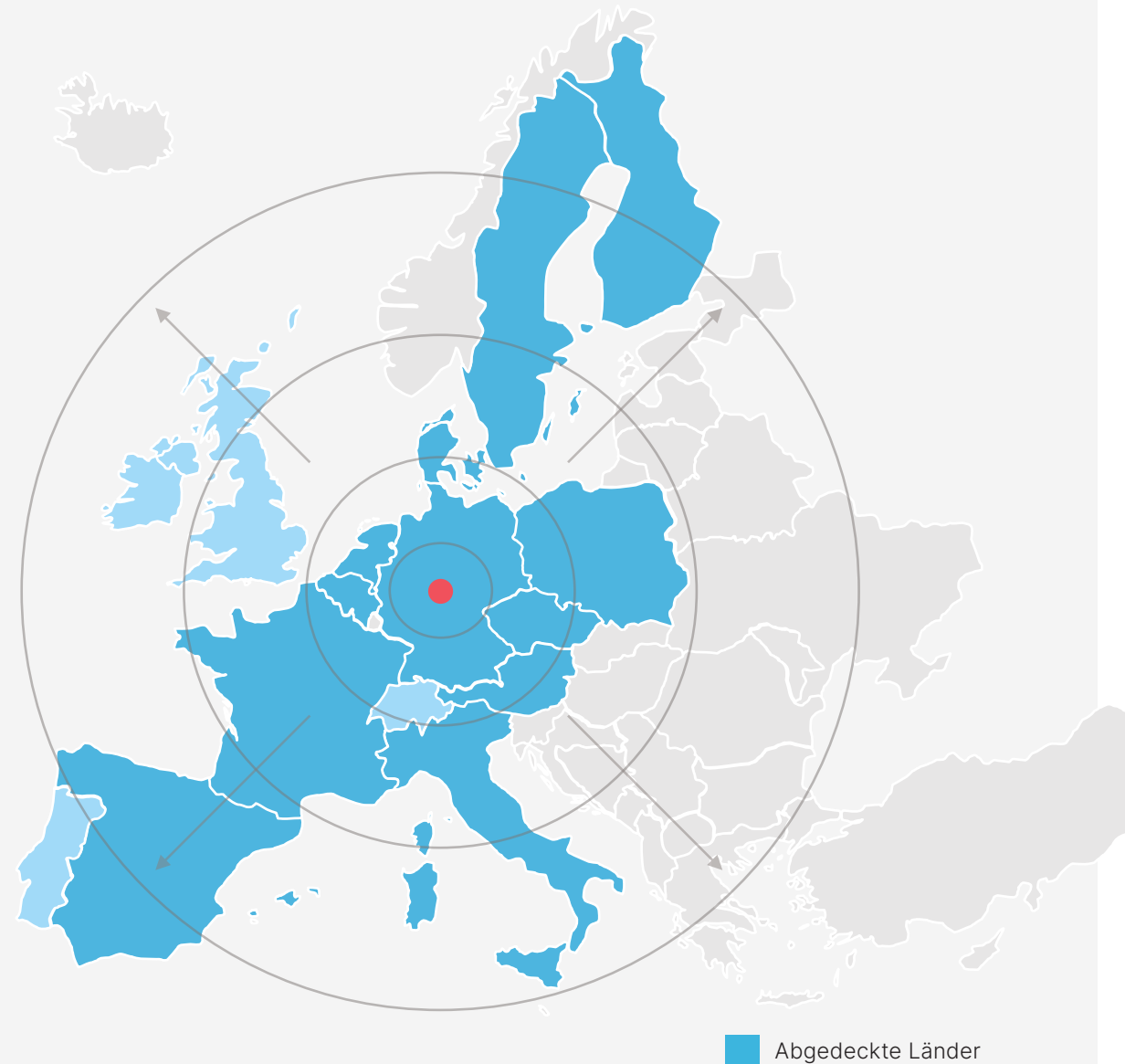
Michael Greiner

Das ist natürlich auch einer sehr konsequenten Sortimentspolitik geschuldet, die Kennzahlen wie Conversion, Retourenquote und Umsatz sehr genau ins Verhältnis setzt. Nach einer anfänglich eher breit aufgestellten Sortimentsstrategie, hat sich die Marschroute daher nun eher in die Tiefe verlagert. „Wir haben heute ein sehr viel klareres Bild von den Kundenwünschen auf den jeweiligen Portalen und Gute Marken kann unsere Kampagnen nun Schritt für Schritt optimieren“, erklärt Michael Greiner.

Reichweite der Marke Olsen

Für die Zukunft: Gemeinsam weiter wachsen

Die Olsen Germany GmbH ist mit der Zusammenarbeit mit GUTEMARKEN sehr zufrieden. „Das Marktplat- geschäft ist für uns das aktuell dynamischste Vertriebskonzept überhaupt. Wir können uns sehr gut vorstellen, weiter mit dem Team aus München zu wachsen und auch neue Wege zu gehen“, erklärt Michael Greiner. Gerade arbeiten beide Unternehmen daran, das Lager von Olsen an die Fulfillment-Prozesse von GUTEMARKEN anzubinden – um damit ein noch größeres Abverkaufspotenzial über die Marktplätze erreichen zu können...



GUTEMARKEN

Wir entwickeln Marken
mit System, Erfahrung
und Leidenschaft!



Rita Moll
Business Development Manager

rita.moll@gutemarken.com

Tel: +49 89 143 671 52 – 535

Mobil: +49 179 930 037 0

GUTEMARKEN Online GmbH
Christoph-Rapparini-Bogen 25
80639 München

Tel: +49 89 143 67 152 999

Fax: +49 89 143 67 152 601

info@gutemarken.com

www.gutemarken.com