GUTEMARKEN

Angels®
THE WOMEN'S JEANS

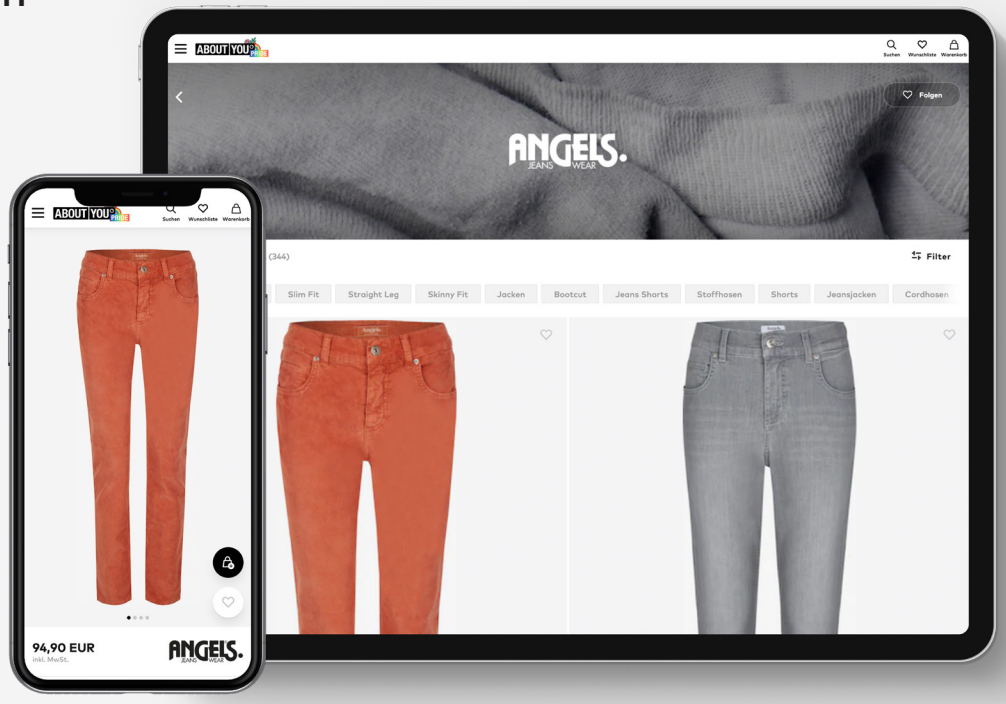
Case Study: Angels

- +400 Prozent Umsatzwachstum Online
- Newsletter-Empfänger verfünffacht
- 3,22 Prozent E-Commerce Conversion

„Outsourcing E-Commerce sehe ich als Trend für Unternehmen unserer Größe.“

Caspar Borkowsky, CEO von Angels

Die Marke ANGELS ist eine der Erfolgsgeschichten der deutschen Fashionbranche. 1980 in Nagold im Schwarzwald gegründet, entwickelte sich das mittelständische Unternehmen bald zu einem sehr erfolgreichen Damenhosen- und Denim-Spezialisten.



Rund 1,5 Mio. Hosen verkauft ANGELS heute durchschnittlich pro Jahr und beliefert rund 1.300 Point of Sales (PoS) in Deutschland. Weltweit vertreibt ANGELS Hosen an insgesamt 2.400 PoS in den Ländern Österreich, Schweiz, Belgien, Holland, Russland und in Skandinavien. Die Hauptpreislagen bewegen sich zwischen 80 bis 100 Euro. Über 90 Prozent der Handelspartner sind stationäre Einzelhändler. Im Corona-Jahr 2020 erwirtschaftete das Mode-Unternehmen einen Umsatz von 31,1 Mio. Euro, der Anteil des Exportgeschäfts betrug 40 Prozent. Das Unternehmen beschäftigt 60 Mitarbeiter und produziert ausschließlich in Europa.

2017 entschied sich das Unternehmen, in den Online-Handel einzusteigen. ANGELS war auf der Suche nach einem kompetenten Anbieter, der nicht nur eine hohe Expertise im Bereich E-Commerce vorweisen konnte, sondern auch die Anforderungen und Besonderheiten des Modehandels „aus dem Effeff“ beherrschte. Gesucht wurde ein Partner, der eigenverantwortlich und wachstumsorientiert den kompletten E-Commerce abwickeln und den gesamten Produktlebenszyklus von der Order bis zur Überhangsvermarktung der Produkte managen konnte. Als erfahrener Fullservice-Anbieter für den Online-Handel im Fashion-Bereich bekam die GUTE MARKEN Online GmbH den Zuschlag.

Ziele von ANGELS

Start in den E-Commerce durch Outsourcing

Steigerung der Sichtbarkeit der ANGELS Produkte im Internet

Umsatzwachstum durch Erschließung der Online-Vertriebskanäle

Realisiert durch GUTE MARKEN

Erstellung eines Online-Shops gemäß dem Marken-CI von ANGELS

Management aller E-Commerce-Dienstleistungen inkl. Logistik, Retourenmanagement, Kundenservice und Buchhaltung

Vermarktung des ANGELS-Shops durch Anbindung an die Online-Marktplätze Amazon, Zalando, About You, Klingel, Otto, Limango

Vermarktung der ANGELS-Produkte durch gezielte Online-Marketing-Maßnahmen im Bereich Newsletter-Marketing, SEO, SEA, Affiliate Marketing und Social Media

Klares Bekenntnis für eine Arbeitsteilung unter Experten

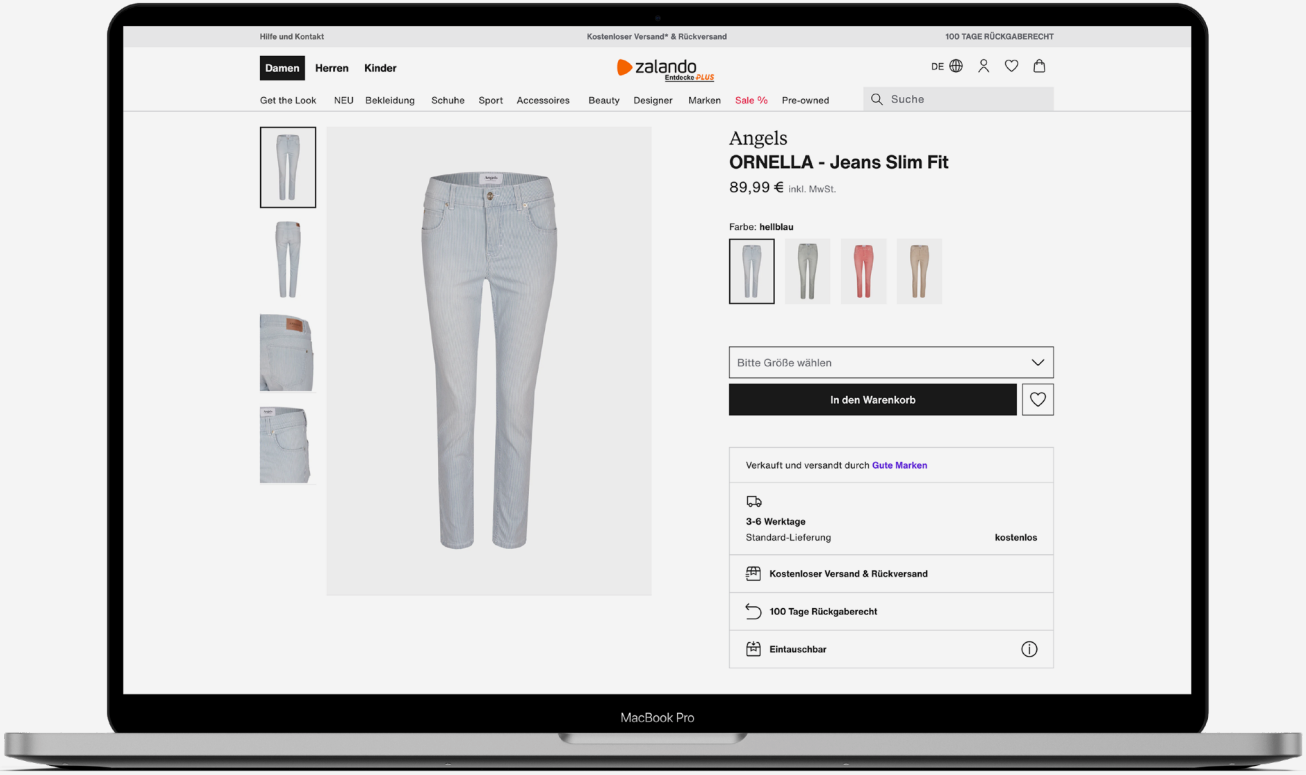
Im Herbst 2020 wechselte die Geschäftsführung der ANGELS GmbH und Caspar Borkowsky, ehemals CFO/COO der Youngfashion-Marke tigha, übernahm die Unternehmensleitung. Für ihn war die Auslagerung des E-Commerce-Geschäfts an GUTE MARKEN ideal: „Auch wenn ich 2017 nicht dabei war, als mein Vorgänger sich für ein Outsourcing des E-Commerce entschied, ich würde es heute genauso wieder machen“, erklärt Caspar Borkowsky. Er sieht große Vorteile darin, wenn Unternehmen sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren und fachfremde Themen an Spezialisten auslagern: „Wir bei ANGELS sind Experten für Fashion-Wholesale, nicht für Retail. Und wir haben weder das Know-how noch das Budget, um eine E-Commerce-Retail-Expertise inhouse aufzubauen.“ Problematisch für Unternehmen seiner Größe sei nicht nur das Recruiting geeigneter Mitarbeiter, auch Kostenvorteile durch Bündelungseffekte könne man als Einzelkämpfer kaum nutzen. So könne man als einzelnes Unternehmen Bereiche wie z.B. Logistik und Versand nie so kostengünstig umsetzen wie ein spezialisierter Logistikdienstleister, der ein ganz anderes Handels- und Versandvolumen abwickeln kann.

„Durch meine Erfahrung in Unternehmen mit eigenem E-Commerce-Team weiß ich, wie herausfordernd es ist, Online-Handel erfolgreich inhouse umzusetzen. Ich sehe daher einen klaren Trend zum Outsourcing.“,

erklärt Caspar Borkowsky, Geschäftsführer von ANGELS.

Einfache Prozesse und zahlenbasierte Forecasts

Die Bereitstellung von Ware und Produktdaten zwecks Online-Vermarktung ist für ANGELS kein großer Aufwand.
„Zu den fixierten Vororder-Terminen stimmen wir uns über die Auswahl der Kollektionsteile und deren Mengen ab, produzieren die Ware und schicken sie anschließend ins Lagerzentrum von Gute Marken“, erklärt Caspar Borkowsky. Rund 70 Prozent der gesamten ANGELS-Kollektion ist im Online-Shop gelistet. „Da wir keine hochmodischen Teile in unserer Kollektion haben, lässt sich auf Basis der bisherigen E-Commerce-Verkaufszahlen und der Erfahrungswerte aus dem stationären Handel eine sehr valide Prognose für die neue Order erstellen.“ Ein hoher Anteil an „Never-out-of-Stock-Ware“ macht den Online-Vertrieb zudem weniger anfällig für Umsatzeinbußen durch ausverkaufte Artikel.



Die Produktdaten in Form von Bildern und Produkttexten liefert ANGELS in Stammdatenqualität. Die notwendige Veredelung des Contents, um die Produkte auch erfolgreich über Marktplätze verkaufen zu können, übernimmt GUTE MARKEN.

Eine Herausforderung stellte zu Beginn der für ANGELS typische, aber für Online-Marktplätze viel zu granulare Größenschlüssel der Damenhosen dar. Gemeinsam fand man eine Darstellungsmöglichkeit, die sowohl die Informationen der Passform als auch die Anforderungen der Portale widerspiegelte.

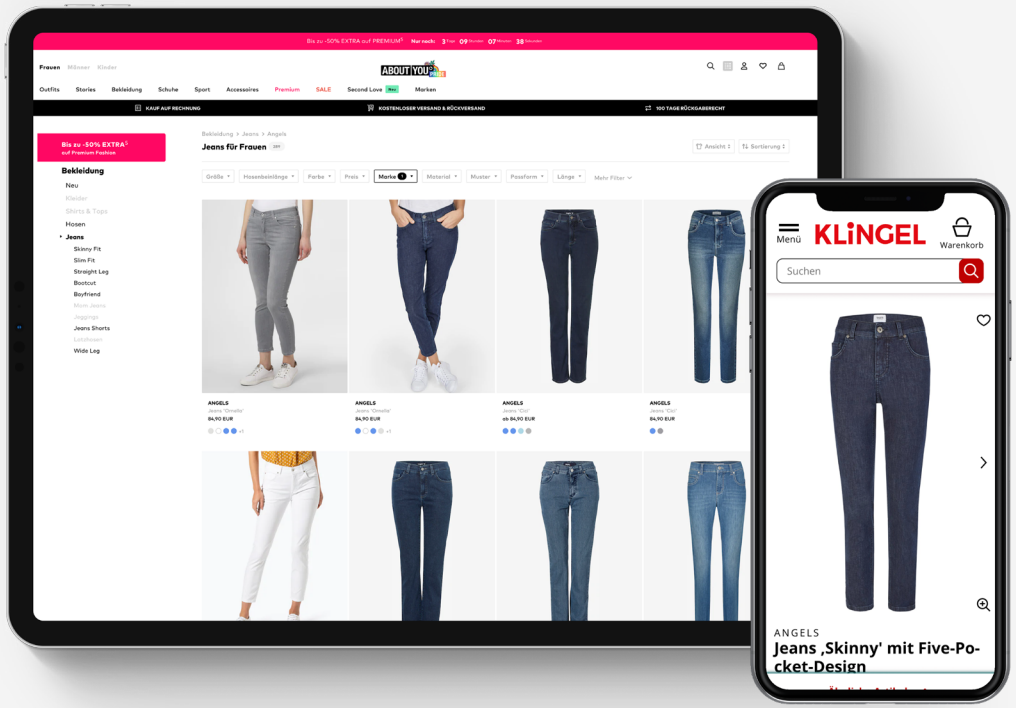
Erfolgreiche Online-Vermarktung dank enger Zusammenarbeit

Die Online-Vermarktung der ANGELS-Hosen über den Shop und die Online-Marktplätze Amazon, Zalando, About You, Klingel, Otto und Limango ist in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewachsen. Und neue Portale kommen stetig hinzu, gerade finden Verhandlungen mit Vangraaf.com und Galeria Karstadt Kaufhof statt. „Die Sichtbarkeit unserer Marke im Internet wird fast zu 100 Prozent durch GUTE MARKEN gewährleistet“, erklärt Caspar Borkowsky. Und er ist mit der Performance sehr zufrieden: Durchschnittlich rund 250.000 Zugriffe pro Monat verzeichnet der Shop aktuell.
Auch der Bereich Bestandskundenmarketing ist eine wichtige Säule des Online-Erfolgs und hat sich sehr positiv entwickelt. So hat sich die Zahl der Newsletter-Empfänger seit 2018 verfünffacht und ist insbesondere im letzten Jahr rasant gestiegen.

Eine enge Zusammenarbeit mit GUTE MARKEN ist ihm dabei sehr wichtig, denn: „Je enger wir uns in der Produktpräsentation und Kundenansprache abstimmen, desto erfolgreicher können wir unsere Kunden online erreichen und unsere Produkte verkaufen“, ist sich Caspar Borkowsky sicher. Daher ist die Zusammenarbeit zwischen beiden Unternehmen sehr partnerschaftlich ausgerichtet. „Egal ob über gezieltes Performance- oder Newsletter-Marketing, zielgruppengenaues Merchandising oder eine schnellere Logistik, all unsere Stakeholder bei GUTE MARKEN ziehen an einem Strang und tun alles, um ANGELS online noch erfolgreicher zu machen.“ Eine Win-Win-Situation, die sich auch aus dem Geschäftsmodell von GUTE MARKEN ergibt: Über Provisionen am Online-Umsatz von ANGELS beteiligt, hat GUTE MARKEN ein starkes Eigeninteresse daran, gut zu performen.

„Wir wollen online gesund weiterwachsen und sehen den Shop und die Marktplatzpräsenz als ein wichtiges Marketing-Tool für die Sichtbarkeit unserer Marke“,

erklärt Caspar Borkowsky.



Daten lügen nicht: Wie der Onlinehandel strategische Richtungswechsel anstößt

Bisher ging das Modeunternehmen immer davon aus, dass die typische ANGELS-Kundin 50 Jahre und älter sei. Ein fataler Irrtum, wie die Zielgruppen-Analyse der Online-Käuferinnen zeigte! Denn tatsächlich tragen auch sehr viel jüngere Frauen ANGELS Hosen:

> „Selbst intern waren viele im Team sehr überrascht, als die Analyse unserer Online-Zielgruppe zeigte, dass 20% unserer Kundinnen jünger als 25 Jahre alt sind und die Hälfte keine 50“,

bestätigt Caspar Borkowsky.

Diese Zahlen zeigen, dass sich Angels in der Vergangenheit zu sehr auf eine Zielgruppe fokussiert hat. Und sie belegen zudem, dass die gewonnen Daten aus dem Onlinehandel auch strategisch höchst wertvoll für Unternehmen sind. Caspar Borkowsky möchte diese Informationen daher nutzen, um Marke und Produkte nun sehr viel zielgruppenkonformer auszurichten und erwartet dadurch weitere Umsatzpotenziale. Um zukünftig jüngere Verbraucherinnen abzuholen, soll das Angebot um etwa 15 bis 20 Prozent vergrößert und um neue, modernere Fits erweitert werden. Auch die Kundenkommunikation soll in Ansprache und Anmutung modernisiert und emotionaler ausgerichtet werden. Selbst eine Erweiterung des Sortiments hin zum Vollsortimenter kann er sich sehr gut vorstellen.

Überdurchschnittliches Wachstum und exzellente Conversion Rates

Mit dem Wachstum seines E-Commerce-Geschäfts ist Caspar Borkowsky sehr zufrieden: „Durch die Corona-Krise haben wir 2020 im stationären Handel einen starken Einbruch erlebt. Daher waren wir froh über unsere sehr positive Entwicklung im Online-Handel“. Ein erfreulicher Trend, der sich auch 2021 ungebrochen fortsetzt: Schon in der ersten Jahreshälfte von 2021 konnte ANGELS den Online-Umsatz vom gesamten Jahr 2020 erwirtschaften.

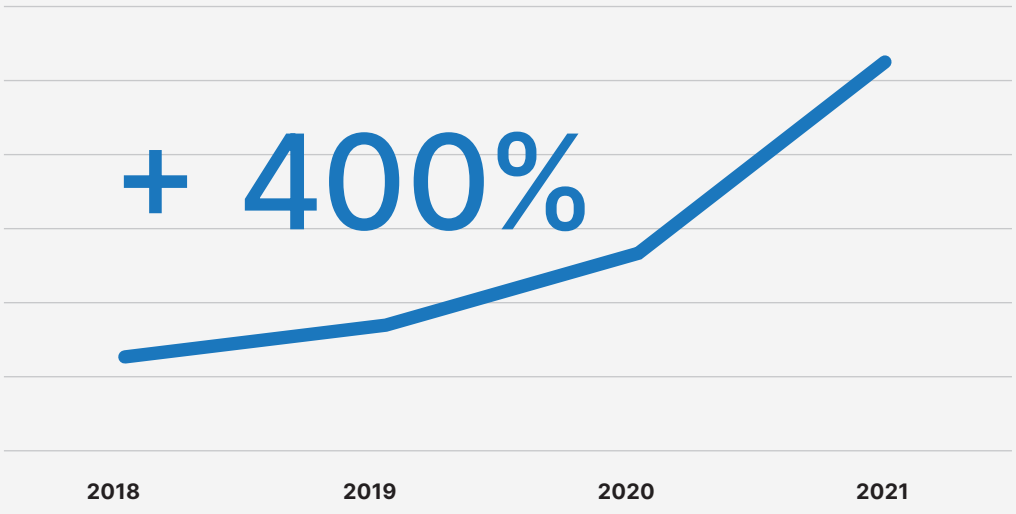
Auch die Conversionrate im Shop liegt mit 3,22 Prozent über dem Branchendurchschnitt. Eine Entwicklung, die das Modeunternehmen zukünftig mit größeren Online-Werbebudgets weiter forcieren möchte. Insgesamt sieht Caspar Borkowsky noch viel Potenzial in einer detaillierten Auswertung seiner Online-Daten – mit der er noch ganz am Anfang steht.

> „Zukünftig möchten wir die Erkenntnisse aus dem Online-Handel viel stärker für uns nutzen und daraus Produkte speziell für unsere einzelnen Vertriebskanäle entwickeln“,

erklärt Caspar Borkowsky.

Denn im Vergleich zum stationären Handel sieht der Geschäftsführer im Online-Handel deutliche Unterschiede: „Wir verkaufen im Internet z.B. Farben und Muster besser als auf der Fläche und sehen erfreulicherweise eine hohe Wiederkäuferquote. Auch Longtail-Strategien lassen sich nur online umsetzen, da auf der Fläche maximal 20-30 Modelle gleichzeitig gezeigt werden können – online gibt es dagegen keine Grenze.“

Umsatzentwicklung E-Commerce bei Angels



Umsatzentwicklung Online-Handel bei ANGELS von 2018 bis Juni 2021

GUTEMARKEN

Wir entwickeln Marken mit System, Erfahrung und Leidenschaft!

Ihr Ansprechpartner

Mirjam Arnold
Business Development Manager

Mail: mirjam.arnold@gute-marken.com

Mobil: +49 178 668 867 5

Ihr Ansprechpartner

Rita Moll
Business Development Manager

Mail: rita.moll@gute-marken.com

Tel: +49 89 143 671 52 – 535
Mobil: +49 179 930 037 0

GUTE MARKEN Online GmbH
Christoph-Rapparini-Bogen 25
80639 München

Tel: +49 89 143 67 152 999
Fax: +49 89 143 67 152 601
Email: info@gute-marken.com
Kundenanfragen: kundenservice@gute-marken.com
Website: www.gute-marken.com

© 2021 by GUTE MARKEN