

Projektarbeit: E-Commerce Manager

Aufgabe: Relaunch eines Onlineshops,
mit Bewertung des Sortiments und
der aktuellen Vertriebsstrategie

Unternehmen	Kommanditgesellschaft ZARA Deutschland B.V. & Co.
-------------	---

Branche	Bekleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder
---------	--

URL	https://www.zara.com/de/
-----	---

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung / Aufgabenstellung	1-1
1.1	Gründe für Relaunch	1-2
1.2	Was soll verbessert werden?	1-6
1.3	Definition der SMART-Ziele	1-10
1.4	Ist-Analyse	1-11
2	Situationsanalyse	2-14
2.1	SWOT-Analyse	2-15
2.2	Zielgruppenanalyse	2-16
2.3	Sortiments-und Preisanalyse	2-17
2.4	Marktanalyse	2-18
2.5	Erstellung des Lastenhefts	2-21
3	Realisierung / Konzept	3-24
3.1	Wie werden die Projektziele erreicht?	3-24
3.2	Entscheidung: Marktplatzteilnahme	3-25
3.3	Shop-Lösung	3-25
3.4	Designbeschreibung / Struktur des Shops / Kategorienstruktur	3-26
3.5	Produktdetailseite, Produkttexte und –bilder	3-30
3.6	Check-out-Prozess, Zahlungsabwicklung	3-32
3.7	Werbe- und Vermarktungskanäle	3-38
4	Fazit / Erfolgseinschätzung	4-40
4.1	Zusammenfassung und Beurteilung des Projekts	4-41
4.2	Einschätzung/Annahme	4-42
	Quellen	4-43
	Anhang	4-45

1 Einleitung / Aufgabenstellung

Inditex – kurz für Industria de Diseño Textil – ist ein multinationaler spanischer Textilkonzern, der die gesamte Wertschöpfungskette seiner Produkte von der Fertigung bis zum Vertrieb kontrolliert. Zu den bekanntesten Vertriebsschienen des vertikalen Textiliten gehört die Tochtergesellschaft Zara.

Über ein eigenes Netz von Ladengeschäften und einen Onlineshop verkauft Zara weltweit preiswerte Bekleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder. Zara ist die bekannteste Produktions- und Verkaufskette des Inditex-Konzerns; sie hatte 2010 weltweit etwa 25.000 Mitarbeiter und ungefähr 1.763 Filialen in 86 Ländern auf vier Kontinenten, davon rund 275 in Spanien.

Zara produziert und verkauft modische Kleidung, Accessoires und Schuhe für Damen, Herren und Kinder, die ausschließlich in den eigenen Ladengeschäften (mitunter Shops-in-Shop in größeren Kaufhäusern) und über den eigenen Onlineshop zu kaufen sind. Im Gegensatz zu anderen Handelsketten stellt Zara einen Großteil seiner Ware in eigenen Produktionsstätten in europäischen Ländern wie Spanien, Portugal oder der Türkei her. Das Geschäftskonzept beruht darauf, sehr schnell auf Entwicklungen in der internationalen Mode zu reagieren und sehr häufig neue Modelle bzw. Linien in die Läden zu bringen. Die Kette beschäftigt mehr als 200 Modedesigner. Die Kleidung wird ausschließlich in eigenen Geschäften verkauft, die sich in der Regel an attraktiven Standorten in Innenstädten und Einkaufszentren befinden, da als einzige Form der Werbung Schaufenster- und Ladendekorationen verwendet werden.

Zara wirbt angeblich weniger für seine Waren via Print-, Radio- oder Fernsehwerbung, was auf den Firmengründer Amancio Ortega zurückgehen soll, der Werbung als etwas Sinnloses betrachtet. Einzig und allein die Werbung im Schaufenster reiche aus, um den Kunden anzulocken. Es gibt allerdings durchaus Werbekampagnen mit zum Teil international bekannten Models, die in den Ladengeschäften und auf der Webseite zu sehen sind. Der Kern beruht darauf, eine große Marke aufzubauen, ohne dass dabei die Marketinganstrengungen den eigentlichen Zielgruppenmarkt übersteigen. Die Stiftung Warentest hatte 2011 den Onlineshop von Zara und Mango als einen der schlechtesten bewertet. Dieses Ergebnis und die fragwürdige Einstellung des Firmengründers Amancio Ortega bezüglich Werbung bieten Anlass genug, um den Zara Onlineshop zu analysieren und zu optimieren.

1.1 Gründe für Relaunch

Die Stiftung Warentest hat 13 Onlineshops untersucht. Geprüft wurde, wie schnell die Ware geliefert wird, wie übersichtlich die Online-Angebote sind und wie gut der Service der Internet-Handelshäuser in punkto Rücknahme, Rechnungskauf, Nachnahme oder Bankeinzug sind.

Mit der Bestnote "sehr gut" schnitten dabei nur zwei Anbieter ab. enamora.de und zalando.de gingen als Testsieger hervor. Von den insgesamt 13 untersuchten Online-Shops schnitten hingegen zara.com und mango.com am schlechtesten ab. Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses wurde der Zara Onlineshop ins Visier genommen.

Die Analyse des Zara Onlineshops ergab eine Reihe verschiedener Gründe für einen Relaunch, die nachfolgend beleuchtet werden. Nicht alle der nachfolgend aufgeführten Gründe würden für sich allein betrachtet zwingend einen Relaunch begründen, sondern könnten redaktionell bearbeitet werden. Sie untermauern aber den Handlungsbedarf, den es beim aktuellen Stand des Zara Onlineshops gibt.

Mangelhafte Usability, hoher Pflegeaufwand

Schon beim ersten Öffnen der Startseite wird der User auf eine harte Navigationsprobe gestellt. Nicht nur erschweren die ständig wechselnden Hintergrundbilder das Lesen der Navigation, sondern auch die wechselnden Farben der Navigation sind eine echte Herausforderung für das Auge.

Zur optimalen Darstellung der Website in mobilen Endgeräten existiert eine separate mobile Website, <https://m.zara.com>. Dies bedeutet natürlich erheblichen zusätzlichen Pflegeaufwand.



Quelle: <https://www.zara.com/de/>

Obwohl die Kategorien der Vertikalnavigation teilweise bis zu 20 Unterkategorien enthalten, hat man darauf verzichtet, dem User mit einem horizontalen Dropdown- oder einem Megamenü einen besseren Überblick über das Produktsortiment zu bieten. Ein Filtern der Warengruppen nach Attributen, Farben oder Größen ist zwar auf der Kategorieseite möglich, dafür öffnet sich aber eine völlig überladene separate Seite mit Filtern, die man im nicht mehr sichtbaren Bereich (below the fold) mit OK bestätigen muss.. Vor dem Hintergrund von fast 600 Artikeln in einer Kategorie wie Damenkleider, hätte sich ein gut strukturiertes Drilldownmenü in Kombination mit einer Facettensuche angeboten.

Der „Einkaufsführer“ unter dem Punkt „+Info“ lässt vermuten, dass man sich mit der Usability des Shops selber nicht ganz sicher war. Denn hier wird erklärt, wie man navigieren muss, um einen Artikel zu finden und zu bestellen.

Wer sucht der findet (nicht)

Eine direkte Eingabe eines Suchbegriffs in die großzügige Freitextsuche in der Metanavigation führt redundanterweise erst auf der nächsten Seite zum gewünschten Suchvorgang, vor allerdings entspannendem weißen Hintergrund. Eine Suche nach Flip Flops führt zu keinem Suchergebnis, wobei man doch unter „flache Sandalen“ 35 Artikel findet. Bei Amazon hingegen werden Sandalen unter dem Suchbegriff „Flip Flops“ gefunden.

No writing for the web

Bei der Wortwahl des Navigationspunktes TRF wollte man sicherlich eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen. Aber was oder wer ist TRF? Nach kurzer Recherche stellt sich heraus, dass es „die kleine Schwester von Zara“ ist. Vermutlich soll das Angebot hinter „TRF“ auch nur dieser Zielgruppe vorbehalten bleiben, denn vermutlich wird sonst niemand darauf klicken. Bei der Reihenfolge der Navigationspunkte erschließt es sich auch nicht, warum man „TRF“ zwischen „Damen“ und „Herren“ gesetzt hat, anstatt vor oder nach „Kinder“. Dass sich hinter „AW/18“ die Herbst-/Winterkollektion verbirgt, erfährt der branchenfremde User auch erst nach experimentellem Klick auf den gleichnamigen Navigationspunkt.

Branding statt Trust-Elemente

Vielleicht ist man beim Verzicht auf jegliche Gütesiegel und Zertifizierungen davon ausgegangen, dass die Marke ZARA ein hohes Vertrauen bei ihren Kunden und potenziellen Kunden genießt. Vielleicht hätte es den ein- oder anderen User aber dazu gebracht seinen Kauf abzuschließen.

Sortiment bietet Luft nach oben

Das Sortiment ist wettbewerbsfähig aufgestellt, könnte allerdings sowohl bei den Damen als auch bei den Herren um die Kategorie „Wäsche“ oder „Unterwäsche“ ergänzt werden. Eine Zusammenstellung verschiedener Outfits würde sich auch anbieten. Der Konkurrent ABOUT YOU hat diese wichtigen Kategorien in seine Sortimentspolitik integriert.

Mangelhafte Produktdarstellung

In der Desktopversion werden Artikel mit sehr großen Bildern dargestellt, die in kein festes Raster strukturiert zu sein scheinen. Meist legen sich die Bilder sogar hinter die Vertikalnavigation. Ein Klick auf das stylische Bild enttäuscht die Erwartungshaltung des Shop-Besuchers, denn die Produktbeschreibung ist sehr kurz, sachlich und wenig emotionalisierend gestaltet. Wenige Ansichten eines Artikels müssen dem Besucher ausreichen, um sich ein Bild vom Artikel zu machen. Details, wie die Sohle eines Schuhs, Informationen wie die Verfügbarkeit oder Bewertungen werden nicht angezeigt.

Kaum erkennbarer Warenkorb

Wer das kurze Aufblitzen des Popupfensters mit dem Warenkorbinhalt verpasst tut sich schwer den Warenkorb als solchen zu identifizieren. Denn das winzige Warenkorbsymbol, das einem Vorhängeschloss ähnelt, ist nur für das geschulte Auge erkennbar.

Verpasste Chance

Das breite Sortiment von Zara würde vermuten lassen, dass man im Warenkorb ähnliche oder dazu passende Artikel angeboten bekommt. Zwar kann man über einen Button „Weiter Kaufen“, ähnliche oder dazu passende Artikel werden aber nicht aufgeführt. Die Chance auf ein Umsatzplus wird somit ungenutzt gelassen.

Wenig Orientierung beim Checkout

Beim Checkout Prozess hat es sich als hilfreich erwiesen, dem Besucher anzuzeigen wie viele und welche Schritte bis zum Abschluss der Bestellung erforderlich sind. Diese Art der Orientierung ist sinnvoll, weil der Besucher die aktuelle Position und den noch zurückzulegenden Weg erkennen kann. Möchte der Besucher eine Änderung vornehmen kann er einfach auf den vorherigen Schritt klicken und diese durchführen. Diese Art der Orientierung bietet Zara leider nicht an.

1.2 Was soll verbessert werden?

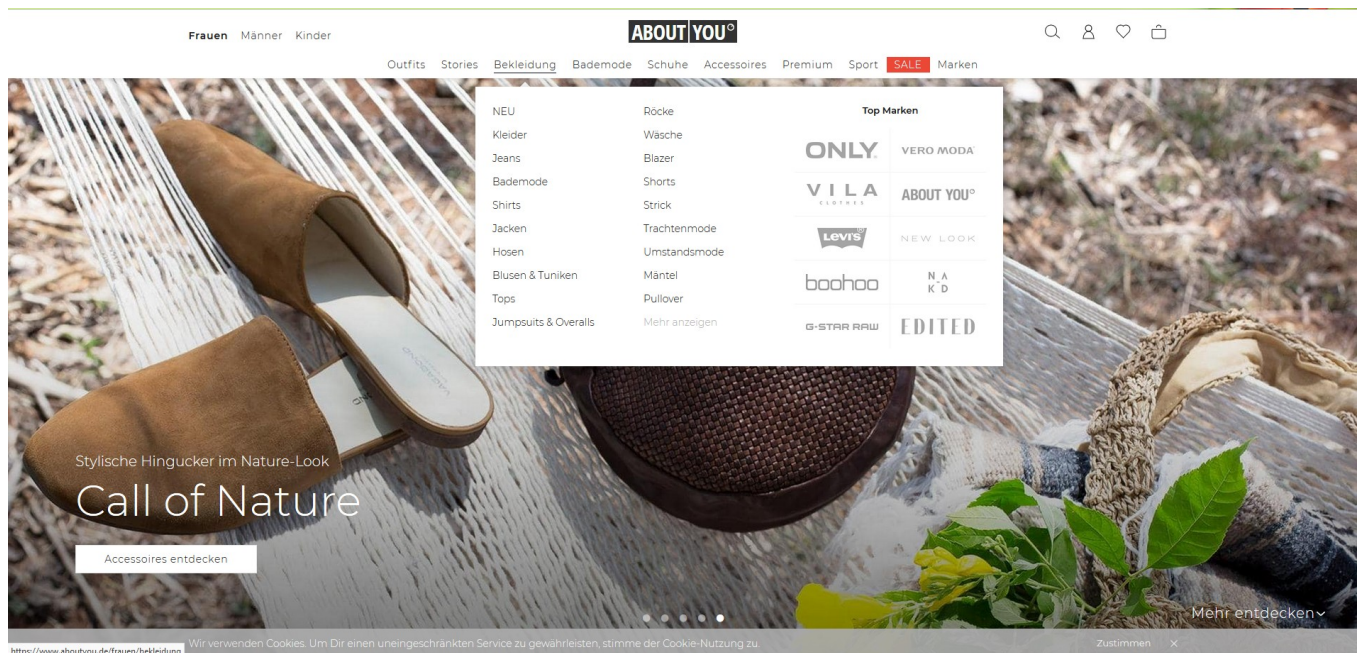
Usability und User Experience

Zur Optimierung der Usability und der User Experience sollte die Navigation neu konzipiert werden. Vor diesem Hintergrund wäre meine Empfehlung, statt einem zusätzlichen mobilen Onlineshop, eine responsive Website zu entwickeln, um den Pflegeaufwand zu reduzieren.

Branchenüblich ist zunächst eine Hauptnavigation im Headerbereich, mit den Navigationspunkten „Frauen“, „Männer“, „Kinder“. Dies ermöglicht dem User eine schnelle Orientierung, ohne mit hippen Begriffen wie „TRF“ oder „AW/18“ vertraut sein zu müssen. Eine weitere Hauptnavigation könnte die folgenden Navigationspunkte enthalten:

- Outfits, Stories
- JOIN LIFE
- Herbst/Winter
- Bekleidung
- Bademode
- Schuhe
- Accessoires
- SALE

Jeder Navigationspunkt öffnet beim Mouseover ein Megamenü, das die entsprechenden Warengruppen enthält. Der Konkurrent ABOUT YOU hat diese Art der Navigation gut umgesetzt.



Quelle: <https://www.aboutyou.de/>

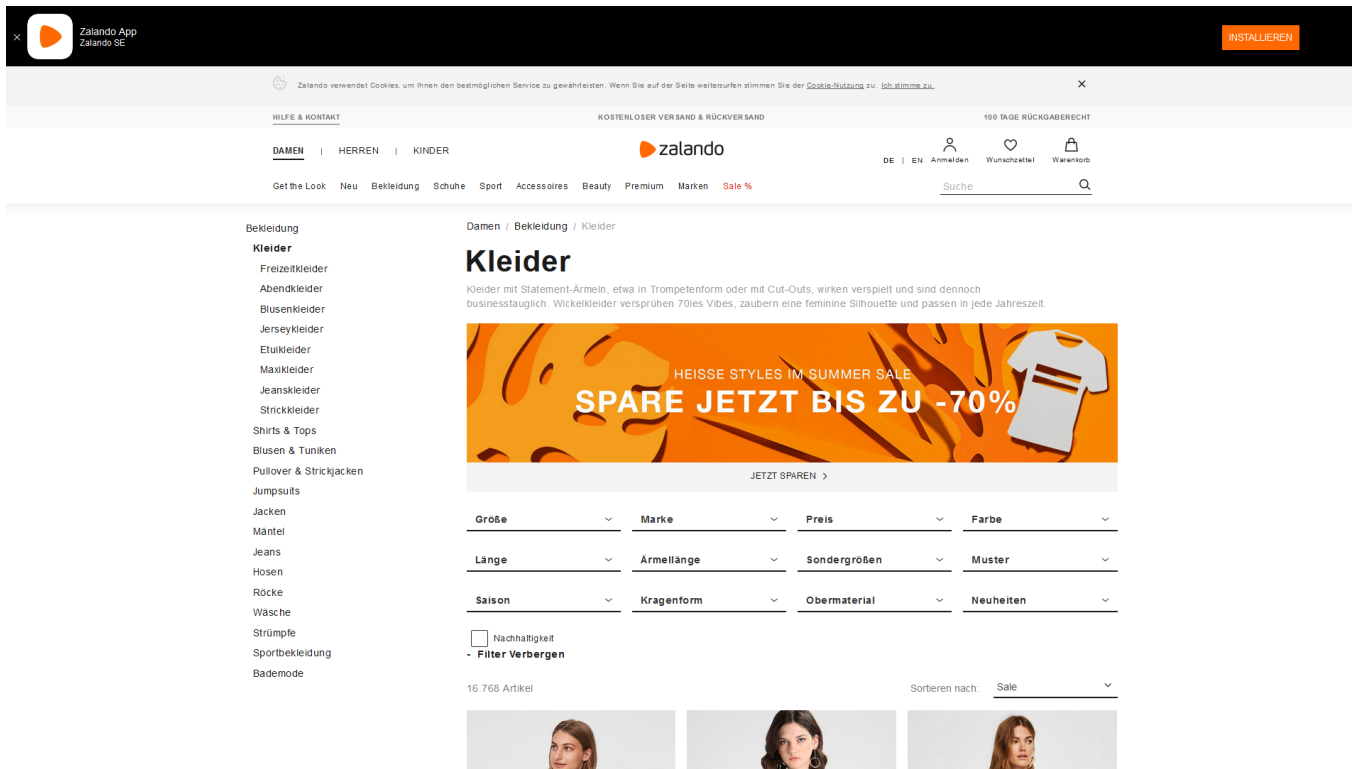
Die Ergänzung der Hauptnavigationspunkte „Outfits“, „Bekleidung“, „Bademode“, „Schuhe“, „Accessoires“ ermöglicht einen Direkteinstieg in wichtige Kategorien, ohne diese auf den 2. Ebenen der aktuellen Vertikalnavigation suchen zu müssen. Der Punkt „Outfits“ ist eine gute Möglichkeit sich als Trend- bzw. Modescout zu beweisen und den Umsatz zu erhöhen.

Schön gelöst hat ABOUT YOU auch die Volltextsuche. Beim Klick auf das Lupensymbol öffnet sich gleich rechts daneben das Eingabefeld, ohne erst auf die nächste Seite springen zu müssen. Der Einsatz von Symbolen hat auch den Vorteil, dass man erklärende Beschreibungstexte nicht in andere Sprachen übersetzen muss. Die Suchmaschine der Zara Volltextsuche muss optimiert werden, damit beispielsweise eine Suche nach „Flip Flops“ zu einem Suchergebnis unter der Kategorie „Bademode“, „Schuhe“ oder „SALE“ führt.

Ergänzt werden sollte auch eine Wunschliste, um sich Artikel für später merken zu können. Das Warenkorbsymbol in der Metanavigation muss auf die gleiche Größe wie das Lupensymbol der Volltextsuche und das Herzsymbols des Wunschzettels vergrößert werden und als Warenkorb erkennbar sein.

Die Filtermöglichkeiten fand ich bei Zalando am besten gelöst. Im Produktbereich kann der Besucher seine Suche nach einer Reihe von Filterkriterien, wie z.B. Größe, Marke, Preis, Farbe

eingrenzen, wobei der Punkt „Marke“ für Zara nicht relevant wäre, weil Zara nur seine eigene große Marke aufbauen will.



Quelle: <https://www.zalando.de/>

Trust-Elemente

Dass man bei ABOUT YOU oder Zalando sicher einkaufen kann belegen Trust Elemente, wie eine Trusted Shop Zertifizierung oder ein TÜV Zertifikat. Diese sollten in der Metanavigation ergänzt werden.

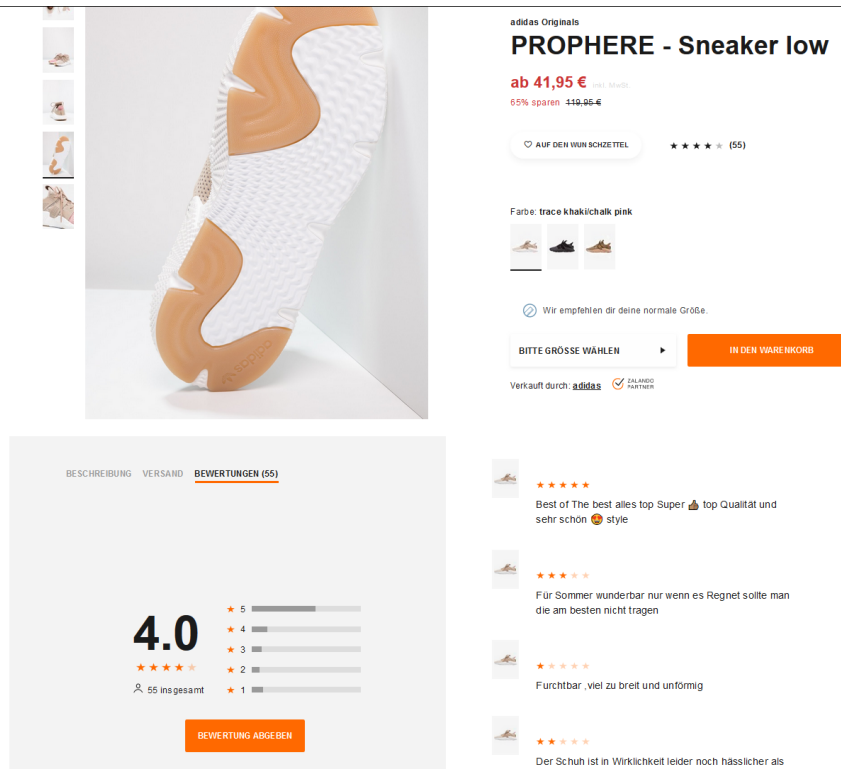
Das Sortiment

Eine Bereicherung der Sortimentspolitik wären, wie oben schon erwähnt, weitere Kategorien, wie „Wäsche“ oder „Unterwäsche“ und Outfits.

Die Produktdarstellung

Die Produktdarstellung muss einem festen Raster folgen, um den Besucher nicht zu verwirren und das Auge des Besuchers zu lenken. Die großen Bilder müssen sich in dieses Raster des Shops einfügen. Verschiedene Ansichten aus unterschiedlichen Perspektiven sollen für einen möglichst realistischen und zum Kauf animierenden Eindruck des Produktes sorgen. Details, wie die Sohle eines Schuhs, Informationen, wie die Verfügbarkeit oder Bewertungen müssen,

wie im Beispiel von Zalando, angezeigt werden. Einzigartige, ausführlichere, beschreibende und emotionalisierende Texte, die das wichtigste Keyword enthalten, sollen den Besucher konvertieren und für eine bessere Sichtbarkeit der Produkte in den Suchmaschinen sorgen.



adidas Originals
PROPHERE - Sneaker low
ab **41,95 €** (inkl. MwSt)
65% sparen: 119,95 €

AUF DEN WUNSCHZETTEL

Farbe: trace khaki chalk pink

Wir empfehlen dir deine normale Größe.

BITTE GRÖSSE WÄHLEN

Verkauft durch: adidas ZALANDO PARTNER

BEWERTUNGEN (55)

4.0

55 insgesamt

BEWERTUNG ABGEBEN

Best of The best alles top Super top Qualität und sehr schön style

Für Sommer wunderbar nur wenn es Regnet sollte man die am besten nicht tragen

Furchtbar viel zu breit und unförmig

Der Schuh ist in Wirklichkeit leider noch hässlicher als

Quelle: <https://www.zalando.de/>

Der Check-Out

Beim Checkout-Prozess sollten ähnliche Artikel oder dazu passende Artikel angeboten werden, um mittels Cross-Selling höhere Umsätze zu ermöglichen.

1.3 Definition der SMART-Ziele

Die Ziele, die mit dem Relaunch des Zara Onlineshops verbunden sind, sollen nachfolgend spezifisch, messbar, für das Projektteam attraktiv und realistisch dargestellt und zu einem bestimmten Termin realisiert sein.

Die großen Ziele:

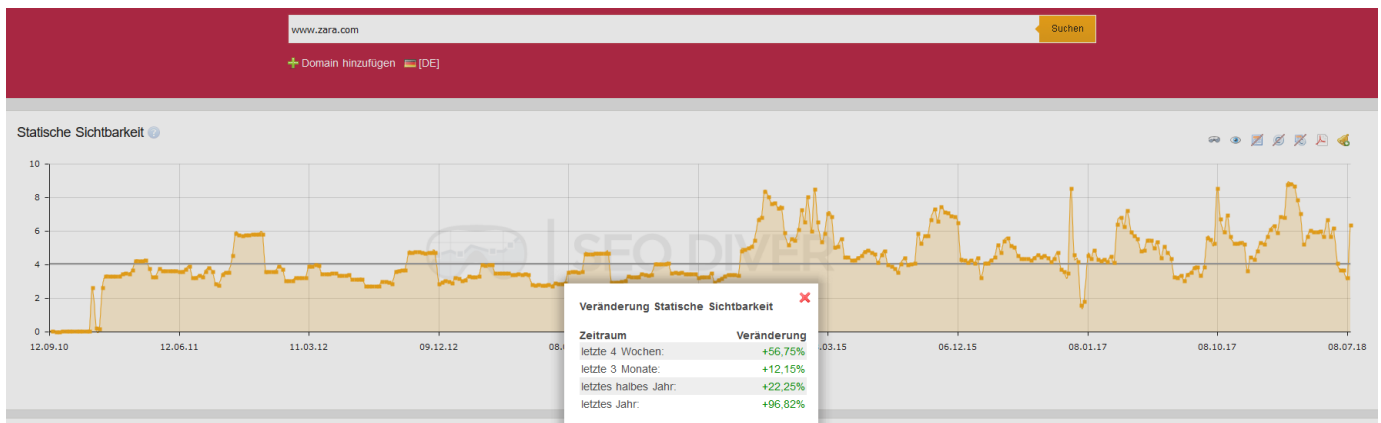
1. Bessere Sichtbarkeit: +20% innerhalb der nächsten 3 Monate
2. Größere Reichweite:
 - + 5% Unique Visitors innerhalb von 6 Monaten
 - +10% Page Impressions innerhalb von 6 Monaten
3. Bessere Kundenbindung: +7% wiederkehrende Kunden innerhalb von 6 Monaten
4. Umsatzwachstum: +8% innerhalb eines Jahres

Die verbesserte Usability und User Experience werden beim Besucher mehr Zufriedenheit und ein besseres Shopperlebnis bewirken. Auch Google wird das „merken“. Denn die Chancen stehen gut, dass eine längere Verweildauer des Besuchers und mehr Themenrelevanz zu einem besseren Ranking in den Suchmaschinen und damit zu mehr Sichtbarkeit führen werden.

Die optimierte Produktdarstellung und Trust Elemente werden dabei unterstützen, die Customer Journey zum Warenkorb zu ebnen und den Besucher in einen Kunden zu konvertieren. Ein erweitertes Sortiment und Cross-Selling Artikel im Check-Out-Prozess werden den Umsatz positiv beeinflussen.

Mit kleinen Zielen die großen Ziele erreichen

Um verschiedene Ziele und deren Realisierungsgrad zu messen müssen zunächst KPIs (Key Performance Indikatoren) definiert werden. Sinnvoll wäre beispielsweise das Messen der Benutzer (Unique Visitors und Returning Visitors), der Seitenaufrufe (Page Impressions), der Absprungrate, der Verweildauer des Besuchers mit Google Analytics, das Erfassen des Rankings von bestimmten Keywords mit der Google Search Console und der statistischen Sichtbarkeit, mit SEO-Tools wie SISTRIX oder SEO-Diver.



Quelle: <https://seodiver.com/static-visibility.html#www.zara.com>

Die statische Sichtbarkeit eignet sich hervorragend zur schnellen Bewertung von Ranking- bzw. Positionsveränderungen von Webprojekten sowie zur SEO-Performance-Analyse von Wettbewerbern.

Um zu bestimmen, an welcher Stelle des Check-Out Prozesses es noch Optimierungspotenzial gibt, muss ein Conversion Funnel in Google Analytics eingerichtet werden. Dieser definiert die Webseiten, die der Shopbesucher durchlaufen muss bevor er das Produkt tatsächlich gekauft, von der Warenkorbseite bis zur Dankeseite.

In Google Analytics wird dann gemessen an welcher Stelle des Conversion Funnels der Besucher abspringt bzw. das Verhältnis der Seitenaufrufe der Warenkorbseiten zur Dankeseite (Conversion Rate).

Die Segmentierung in kleine messbare Ziele (KPIs) unterstützt das Team dabei die großen Ziele zu erreichen und schafft mehr Transparenz, wo eventuell noch nachgebessert werden muss.

1.4 Ist-Analyse

Nach der Definition der Ziele müssen alle Anforderungen an den Relaunch strukturiert ermittelt und der aktuelle Stand betrachtet und das Optimierungspotential definiert werden. Hier bietet es sich an, geeignete Personen aus dem Zara Marketing für die Anforderungsanalyse zu bestimmen.

Ist-Analyse vorbereiten

Als erster Schritt ist die genaue Planung und Vorbereitung der Analyse notwendig. Dafür müssen Prüflisten, Fragebögen etc. erstellt werden, mit denen der aktuelle Stand aus Punkt 1.1 (Gründe für den Relaunch) aufgenommen und die Bedürfnisse, aus den Punkten 1.2 und 1.3 (Was soll verbessert werden? und Definition der SMART Ziele) für das neue Projekt ermittelt werden können. Des Weiteren müssen innerhalb der Betroffenen Anwender die richtigen Interviewpartner ausgewählt werden.

Ist-Analyse durchführen

Nach der Vorbereitung erfolgt die Durchführung der Ist-Analyse. Hierzu werden die zuvor erstellten Fragebögen an die Interviewpartner ausgegeben. In einem Workshop mit dem Zara Marketing können die nachfolgenden Fragen geklärt werden, die später auch Basis für die Erstellung eines Lastenhefts sind.

- Welche E-Commerce Lösung wird derzeit in welcher Version und mit welchen Komponenten eingesetzt?
- Welche Funktionen in der Lösung werden aktuell genutzt?
- Wo gibt es Probleme?
- Welche Funktionen fehlen bzw. haben Lücken und sollten optimiert werden?
- Welche Anpassungen wurden am aktuellen System vorgenommen?
- Welche internen und externen Schnittstellen gibt es zu der aktuellen E-Commerce Lösung?
- Welche der Schnittstellen müssen darüber hinaus noch mit unterstützt werden, da sie nicht mehr aktualisiert wurden?
- Haben sich seit der letzten Version rechtliche Rahmenbedingungen geändert und müssen noch mit umgesetzt werden?
- Gibt es wirtschaftliche Rahmenbedingungen, zum Beispiel ein bewilligtes Budget das bei der Analyse bzw. Konzeption mit berücksichtigt werden muss?

Ist-Analyse auswerten

Nach der durchgeführten Analyse müssen die Ergebnisse konsolidiert und in eine leicht auswertbare Struktur gebracht werden. Oftmals haben viele Projektteilnehmer die gleichen oder ähnlichen Wünsche, so dass es sich hier lohnt diese Punkte entsprechend um Duplikate zu

bereinigen oder auf einen gemeinsamen Nenner zu reduzieren. Nach diesem Schritt muss eine Liste mit den Mindestanforderungen (must-have) an den optimierten Onlineshop erstellt werden. Oftmals gibt es bei dieser Analyse und Strukturierung aber auch viele Zusatzanforderungen, die man nicht direkt als Basis Funktionalitäten (nice to have) bezeichnen würde. Diese Punkte sollen deshalb in einer weiteren separaten Liste geführt werden.

Soll-Konzeption durchführen

Die aus der Ist-Analyse gewonnenen Anforderungen müssen nun geprüft und gegebenenfalls um noch fehlende Aspekte und Anforderungen ergänzt werden. Idealerweise werden die Anforderungen dann schon in die umzusetzenden Teilsysteme gruppiert und gemäß ihrer Wichtigkeit priorisiert. Die Anforderungen sollten hier schon so detailliert wie möglich spezifiziert werden.

In diesem Schritt kann auch schon definiert werden, ob offene Standards bzw. Open Source-Systeme beim Projekt zum Einsatz kommen sollen oder ob man sich auf eine proprietäre Lösung bzw. eine SaaS Lösung fokussiert.

Auch können in diesem Schritt schon die qualitativen Anforderungen, wie zum Beispiel Einhaltung von gewissen Qualitätssicherungsstandards und Anforderungen an den Traffic auf der Seite und die raus resultierenden Anforderungen an das Hosting, definiert werden und als sogenannte nicht funktionale Anforderungen in die Liste der Anforderungen aufgenommen werden.

Ergebnis der Analysephase

Das Ergebnis der Analysephase ist die Beschreibung aller funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen für das neue System, das Bestandteil des Lastenhefts sein wird.

2 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist Voraussetzung für alle Marketing-Entscheidungen. Sie führt eine Analyse der internen und externen Rahmenbedingungen durch, die im Hinblick auf die jeweilige Entscheidungsfindung von Bedeutung sind.

Interne Rahmenbedingungen betreffen das Unternehmen selbst, externe dagegen den Markt (Mikro-Umwelt) und das Umfeld der Unternehmung (Makro-Umwelt).

Im Ergebnis wird also die Ist-Situation des Unternehmens abgebildet. Die Ermittlung der gegenwärtigen Situation reicht jedoch nicht aus, da Marketing-Entscheidungen in die Zukunft gerichtet sind. Daher ist eine Prognose der wichtigsten Rahmenbedingungen, also der zukünftigen Situation des Unternehmens nötig. Die Erreichung einer konkreten Zielsetzung und die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen sind ohne die genaue Kenntnis der internen und externen Faktoren und ihrer Wirkungsweisen kaum möglich.

Welche Faktoren dem Management wichtig erscheinen hängt vom Unternehmen und der jeweiligen Entscheidungssituation ab. Zu beachten ist jedoch, dass auch die zugrundeliegenden Daten einem ständigen Wandel unterliegen, der antizipiert werden muss, wenn die Strategie erfolgreich weitergeführt werden soll.

2.1 SWOT-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Analyse von Zara stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar. Im Audit wurden die Stärken und Schwächen und die Chancen und Risiken analysiert sowie die zukünftige Lage des Unternehmens berücksichtigt.

Interne Analyse	Externe Analyse
Strengths (Stärken): • Designvorteil / Einzigartige Designs • Starke Präsenz • Markenwert / Gute Qualität • Ausgezeichnete Lieferkette • Geringe Kosten und hohe Gewinne	Opportunities (Chancen): • Bessere Sichtbarkeit • Größere Reichweite • Bessere Kundenbindung • Umsatzwachstum • Marktexpansion
Weaknesses (Schwächen): • Schlechte Usability und UX • Hoher Pflegeaufwand • Generalisiertes Sortiment • Mangel an Werbung • Niedriger Sicherheitsbestand	Threats (Gefahren): • Geringe Werbung • Wettbewerb (Vero Moda, H&M, Fast Retailing, GAP, Primark, Mango) • Verlust an Reichweite • Marktverluste

Unternehmensstrategie aus der SWOT-Analyse

Folgende Unternehmensstrategie kann aus der Analyse abgeleitet werden: Zara hat durch seine starke Marke, weltweite Präsenz und einzigartigen Designs ein großes Potenzial sich mit Marken- und Produktkommunikation gegen den starken Wettbewerb zu behaupten, eine bessere Sichtbarkeit und größere Reichweite zu erzielen sowie eine Markexpansion und Umsatzwachstum herbeizuführen.

Die ausgezeichnete Lieferkette bietet eine gute Basis sich mit einem erweiterten Sortiment auf bestimmte Artikel zu spezialisieren und vom Wettbewerb abzuheben.

Mit der Marken- und Produktkommunikation könnten Verluste an Reichweite kompensiert und Marktverluste vermieden werden. Die optimierten Usability und User Experience im Onlineshop können zudem eine bessere Kundenbindung und Umsatzwachstum herbeiführen.

2.2 Zielgruppenanalyse

Demografische Merkmale der Zara-Liebhaber

Die Produkte von Zara werden insbesondere auf junge, modebewusste und erfolgreiche Menschen im Alter von 20 bis 45 Jahren orientiert. Die Hauptzielgruppe besteht hauptsächlich aus Frauen (60%). Aber auch Männer (30%) und Kinder (10%) werden als Zielgruppe angesprochen. Obwohl die Ware von Zara vom Preis zwar angemessen ist, gibt es die einen oder die anderen Produkte, die sich in der etwas höheren Preiskategorie befindet.

Dementsprechend bewegt sich das Einkommen der Kunden eher im durchschnittlichen Bereich. Folglich heißt es, dass auch der Bildungsabschluss der angesprochenen Gruppe höher als der Abiturabschluss sein sollte. Unter den Kunden befinden sich Singles, aber auch liierte Menschen.

Welche Lebensstile der Zielgruppe deckt Zara ab?

Die Zielgruppe von Zara deckt die Lebensstile Inbetweens, Young Globalists und Latte-Macchiato-Familien ab.

Mediennutzungsverhalten Zara-Lover

Die Produkte von Zara werden sowohl in den Geschäften, als auch online auf Social Media

Kanälen und im Online-Shop vertrieben. Die Zielgruppe soll daher ziemlich Internetaffin sein und mit Technik, wie Smartphones gut umgehen können.

Problembewusstsein

Das Problem der idealen Zielgruppe ist es, modische Kleidung preisgünstig zu finden. Oft stimmt entweder das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht oder das optische Aussehen des Kleidungsstücks. Die Kunden möchten durch die Kleidung trendig und erfolgreich wirken. Zara bietet eine große Produktpalette, die das Bedürfnis danach befriedigen kann. Die Mode von Zara hat eine gute Qualität und der Preis entspricht dem auch. Es ist eine perfekte Lösung für Menschen, für die beide diese Faktoren eine große Rolle spielen.

Maslow-Pyramide

In der Maslow-Pyramide ist die Zielgruppe auf der fünften von sechs Stufen, der Selbstverwirklichung, zu finden.

2.3 Sortiments-und Preisanalyse

Das Sortiment von Zara deckt das branchenübliche Sortiment ab. Zara ist auf nichts spezialisiert und hat alles für jeden. Ein direkter Fokus fehlt, wäre aber zielführend für Alltags- oder trendige Kleidung.

Das Erwachsenensortiment ist grundsätzlich auf eine junge, modische Zielgruppe ausgerichtet. Die Warenpreise rangieren dabei im Niedrigpreis- bis unteren Mittelpreis-Segment.

Zara kreiert im Jahr rund 27.000 Kleidungsstücke und Accessoires und produziert rund 400 Millionen Exemplare davon. Ungefähr 60 Prozent macht das klassische Sortiment wie Blusen oder Hemden aus, circa 30 Prozent sind aktuellere Fashion-Produkte, und den Rest bilden Trendartikel. Gerade bei diesen Trendartikeln kann es durchaus vorkommen, dass von bestimmten Entwürfen nur eine kleine Auflage von gerade mal 12.000 oder maximal 20.000 Stück hergestellt wird.

Die Kunden wissen von diesen limitierten Auflagen, von der Möglichkeit, dass ein bestimmtes Kleidungsstück, das ihnen gefällt, rasch ausverkauft sein könnte. Das fördert natürlich das Interesse und den Impuls, dieses Kleidungsstück jetzt und hier zu kaufen. Es ist dieses sich konstant verändernde, weit über die normalen vier Saisons hinausgehende Mode-Sortiment,

das einen wesentlichen Bestandteil der Attraktivität von Zara ausmacht. Die Angebotsvielfalt und der Trendanspruch sprechen sich herum,

Der Endverkaufspreis ist wichtig, weil Zara sich in einem sehr umkämpften Markt bewegt und die Argumentation sehr stark über den Preis läuft. Es ist Zara aber gelungen, durch einen hohen Modeanspruch die Kaufentscheidung vom rein abstrakten Preisdenken weg zum eher emotionalen Modeargument zu bekommen. Gerade bei den Artikeln, die Zara kurzfristig entwickelt und auf den Markt bringt, spielt die Gewinnrechnung weniger eine Rolle als der Anspruch, in Sachen Trends die Nase vorne zu haben.

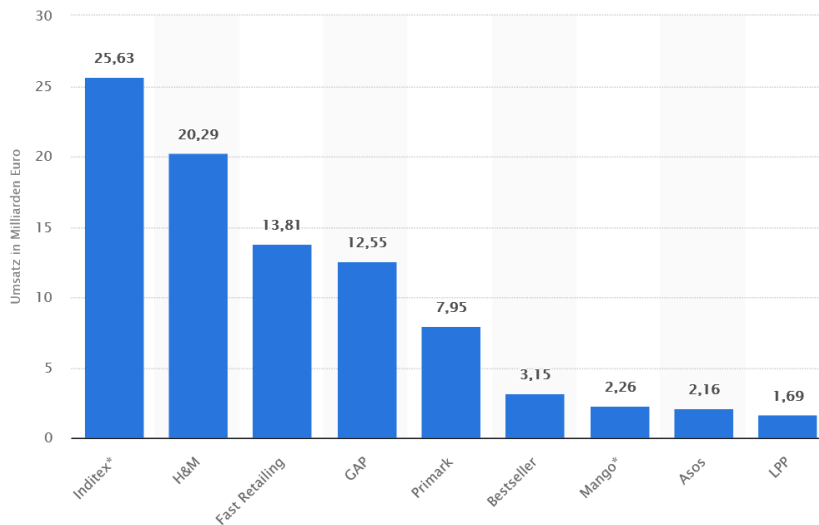
2.4 Marktanalyse

Zara verkauft weltweit preiswerte Bekleidung und bewegt sich mit Wettbewerbern wie Vero moda, H&M, Fast Retailing, GAP, Primark oder Mango in einem sehr umkämpften Markt.

Vertikalisten – Unternehmen, die zugleich Hersteller und Händler sind – verdrängen den traditionellen, stationären Modehandel zunehmend. Dessen Marktanteil ist laut einer aktuellen Studie innerhalb von 15 Jahren von 56 Prozent auf 37 Prozent gesunken.

Die nachfolgende Statistik zeigt in einem Vergleich die **Umsätze von führenden Fast Fashion-Konzernen weltweit** im Jahr 2017. Der Branchenprimus Inditex, zu dem das Tochterunternehmen Zara gehört, erwirtschaftete 2017 ein Umsatz in Höhe von rund 25,6 Milliarden Euro.

Umsatz führender Fast Fashion-Konzerne weltweit im Jahr 2017 (in Milliarden Euro)



DOWNLOAD

EINSTELLUNGEN

TEILEN



PNG +



PDF +



XLS +



PPT +

BESCHREIBUNG

QUELLE

WEITERE INFOS

Diese Statistik zeigt in einem Vergleich die Umsätze von führenden Fast Fashion-Konzernen weltweit im Jahr 2017. **Inditex** erwirtschaftete im genannten Jahr ein Umsatz in Höhe von rund 25,6 Milliarden Euro.



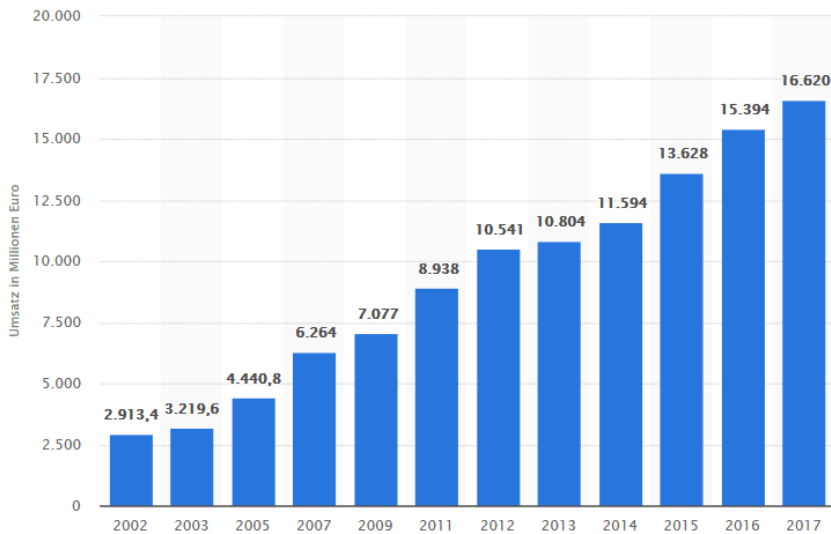
Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/814197/umfrage/umsatz-fuehrender-fast-fashion-konzerne-weltweit/>

Auf dem deutschen Markt ist Zara seit dem Jahr 1999 präsent und unterhält hier mittlerweile 94 Filialen. Über beide Geschlechter und alle Altersgruppen hinweg besitzen laut einer Verbrauchererhebung rund 20 Prozent der Bevölkerung in Deutschland Bekleidung der Marke Zara.

Der Abstand zu H&M ist in der Bundesrepublik merklich größer als im übrigen Europa, was einiges Potential verheißen könnte, trotz eines bereits relativ großen Marktvolumens im Textil- und Bekleidungseinzelhandel in Deutschland.

Die nachfolgende Statistik zeigt den **Umsatz von Zara** in den Jahren 2002 bis einschließlich 2017. Im Jahr 2017 konnte Zara mit insgesamt 2.251 Filialen weltweit einen Umsatz von rund 16,62 Milliarden Euro erwirtschaften.

Umsatz von Zara weltweit in den Jahren 2002 bis 2017 (in Millionen Euro)



DOWNLOAD
EINSTELLUNGEN
TEILEN

PNG
 PDF
 XLS
 PPT

BESCHREIBUNG
QUELLE
WEITERE INFOS

Region
Weltweit

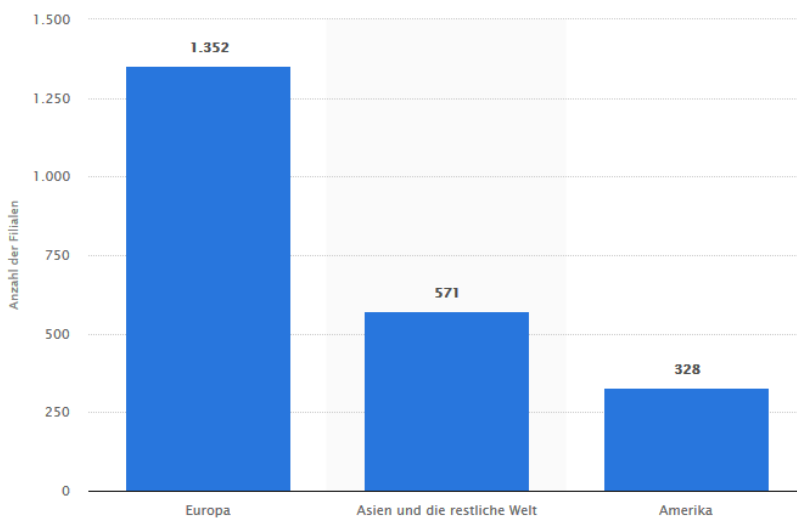
Erhebungszeitraum
2002 bis 2017

Hinweise und Anmerkungen
Werte der Vorjahre basieren auf früheren Angaben des Unternehmens.

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/238608/umfrage/umsatz-von-zara/>

Die Statistik zeigt die **Anzahl der Zara-Filialen weltweit** nach Regionen im Jahr 2017. Mit weltweit rund 2.251 Filialen in 96 Ländern ist Zara die bekannteste und erfolgreichste Produktions- und Verkaufskette von Inditex. In Amerika belief sich die Anzahl der Zara-Filialen in diesem Jahr auf 328.

Anzahl der Verkaufsstellen von Zara weltweit nach Regionen im Jahr 2017



DOWNLOAD
EINSTELLUNGEN
TEILEN

PNG
 PDF
 XLS
 PPT

BESCHREIBUNG
QUELLE
WEITERE INFOS

Region
Weltweit

Erhebungszeitraum
2017

Hinweise und Anmerkungen
Ohne Zara Home.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/238602/umfrage/zara--filialen-weltweit-nach-regionen/>

2.5 Erstellung des Lastenhefts

Definition des Grundkonzepts für den Relaunch eines Onlineshops

Die Usability und User Experience des Zara Onlineshops müssen verbessert werden, damit beim Besucher mehr Zufriedenheit und ein besseres Shopperlebnis entsteht. Bessere Filter- und Suchmöglichkeiten, eine optimierte Produktdarstellung und zusätzliche Trust Elemente sollen dabei unterstützen mehr Besucher in Kunden zu konvertieren. Ein erweitertes Sortiment und Cross-Selling Artikel im Check-Out-Prozess sollen den Umsatz positiv beeinflussen.

Neukonzeption der Navigation im Headerbereich

- Horizontale Hauptnavigation, mit Hauptkategorien, z.B. Damen, Herren, Kinder.
- Horizontale Unternavigation, zum Beispiel Outfits, Stories, JOIN LIFE, Herbst / Winter, Sale

Jeder Navigationspunkt der Unternavigation soll beim Mouseover ein Megamenu öffnen, das die entsprechenden Warengruppen enthält. Weitere Warengruppen, wie „Wäsche“ und „Outfits“ sollen ergänzt werden können. Die Kategorien müssen in den Marktplatz Amazon exportiert werden können.

Wie bei Zalando, sollen rechts neben der Hauptnavigation die folgenden Elemente erscheinen, „Anmelden“, „Wunschzettel“, „Warenkorb“ und rechts neben der Unternavigation die Volltextsuche.

Realisierungszeitraum

Start des Projekts soll Januar 2019 sein. Eine Abnahme des Projekts soll Dezember 2019 erfolgen.

Projektbudget

Das Projektbudget, inklusive responsive Website, sollte 80.000 Euro nicht überschreiten.

Länder- und Sprachauswahl

Zara ist weltweit in 96 Ländern vertreten. Es gibt 160 Sprach- und Länderkombinationen, die in der Datei „Zara-Sprachen-Länder.xlsx „ dargestellt sind. Eine Länderliste [kann hier eingesehen werden](#): Erreichbar ist der jeweilige Onlineshop über die Domain www.zara.com/Länderkürzel.

Währungen

Im Zara Onlineshop werden den Kunden Artikelpreise in Landeswährung angeboten. Damit die jeweiligen Umrechnungskurse aber nicht ständig überprüft und aktualisiert werden müssen, soll diesen Mehraufwand das Plug-in „CurrentCurrencies“ übernehmen. Damit sollen tagesaktuelle Währungen, zu jeder Zeit und voll automatisch realisiert werden. Um bezüglich der Kursanpassungen immer auf dem Laufenden zu sein, soll es im Backend eine volle Übersicht darüber geben, wann und welche Währung angepasst wurde. Die Währungen sollen sich an der Länderliste orientieren, sollen aber jederzeit um zusätzliche Länder bzw. Währungen ergänzt werden können.

Volltextsuche

Beim Klick auf das Lupensymbol soll sich gleich links daneben das Eingabefeld öffnen, ohne erst auf die nächste Seite springen zu müssen. Die Suchmaschine der Volltextsuche muss optimiert werden, damit beispielsweise eine Suche nach „Flip Flops“ zu einem Suchergebnis unter der Kategorie „Bademode“, „Schuhe“ oder „SALE“ führt.

Wunschliste

Ergänzt werden soll eine Wunschliste, die mit einem Herzsymbol dargestellt wird. Damit soll sich der User Artikel für später merken zu können.

Filtermöglichkeiten

Im Kategorie- und Produktbereich soll der Besucher seine Suche nach einer Reihe von Filterkriterien, wie z.B. Größe, Marke, Preis, Farbe eingrenzen können.

Die Produktdarstellung

Die Produktdarstellung soll sich ebenfalls an Zalando orientieren. Sie muss einem festen Raster folgen. Die großen Bilder müssen sich in dieses Raster des Shops einfügen. In der Produktdetaildarstellung soll das Produkt in verschiedene Ansichten aus unterschiedlichen Perspektiven dargestellt werden können. Darstellung von Details, Versandinformationen, Verfügbarkeit oder Bewertungen. Eine Textlänge von 300 Wörtern sollte möglich sein.

Warenkorb

Das Warenkorbsymbol muss im Look & Feel an das Lupensymbol der Volltextsuche und das Herzsymbol des Wunschzettels angepasst werden und als Warenkorb erkennbar sein, also größer werden. Die Navigation, Usability und alle wichtigen Elemente sollen sich am Warenkorb von Zalando orientieren. Dieser wird weiter unten beschrieben. Auf der Produktebene, wie auch im Warenkorb sollen ähnliche Artikel oder dazu passende Artikel dargestellt werden, um mittels Cross-Selling höhere Umsätze zu ermöglichen.

Trust-Elemente

Dass man bei Zara sicher einkaufen kann sollen Trust Elemente, wie eine Trusted Shop Zertifizierung oder ein TÜV Zertifikat belegen. Diese sollten in der Metanavigation ergänzt werden. Die Anforderungen an die Zertifizierungen werden noch gesondert im Workshop besprochen.

Responsive Website

Der Vollständigkeit halber, soll hier auch die Umstellung auf eine responsive Website erwähnt sein. Um doppelten Pflegeaufwand zu vermeiden, soll statt einer Desktopversion und einer zusätzlichen mobilen Version nur noch eine responsive Website verwendet werden. Die Anforderungen an die responsive Website sollen gesondert im Workshop erarbeitet werden.

Präferierte Software

Der JTL-Shop 4 könnte alle erforderlichen Anforderungen an ein neues Shopsystem erfüllen, da es in nahezu allen Bereichen optimal anpassbar ist und auch über ein responsives Template für die perfekte Darstellung auf mobilen Endgeräten verfügt, Außerdem können schnelle Ladezeiten dank umfangreichem Caching realisiert werden. Es gibt umfangreiche Erweiterungen und ein cleveres Inhaltsmanagement. Überdies sind zahlreiche Bezahlmethoden integrierbar und die Anbindung an die JTL Warenwirtschaft ist möglich. Wichtig ist auch, dass es eine clevere Suchfunktion gibt.

Back-End Pflege

Alle Navigationspunkte und Inhalte (z.B. Produkttexte- und Bilder) sollen redaktionell pflegbar sein. Anforderungen, wie erforderliche E-Mailadressen oder Inhalte in Formularen sollen gesondert im Workshop erarbeitet werden.

3 Realisierung / Konzept

Die strategischen Ziele des Projekts sind im Rahmen der SMART-Ziele spezifisch, messbar, attraktiv für das Team, und was den Realisierungszeitraum betrifft, realistisch terminiert, so dass nun die Auswahl des geeigneten Dienstleisters erfolgen kann, um den Relaunch im Rahmen der Zielsetzung umzusetzen.

3.1 Wie werden die Projektziele erreicht?

Das Lastenheft spezifiziert die Anforderungen an das Projekt hinreichend, damit ein Dienstleister ein Angebot für den Relaunch des Onlineshops erstellen kann. Es ermöglicht einen Angebotsvergleich hinsichtlich Preis, Qualität und Umfang, um den geeignetsten Dienstleister auswählen zu können. Wichtig bei der Auswahl des Dienstleisters sind die Expertise, die der Dienstleister mit E-Commerce-Projekten hat bzw. die Referenzen, die er vorweisen kann und wie lange der Dienstleister am Markt ist.

Nach Auswahl des geeigneten Dienstleisters ist es ratsam, mit diesem einen Workshop durchzuführen, in dem die Anforderungen aus dem Lastenheft besprochen werden und der Dienstleister beraten kann, um die Anforderungen zu spezifizieren. Beispielsweise kann ein Wireframe erarbeitet werden, mit dem ein Navigationskonzept für die neue Navigation definiert wird. Basierend auf den Ergebnissen des Workshops kann der Dienstleister ein Pflichtenheft erstellen, in dem definiert wird wie der Dienstleister die Anforderungen umsetzen wird.

Gerade bei komplexeren Projekten, wie dem Erstellen einer responsiven Website ist dies erforderlich. Ebenfalls wird der Dienstleister einen Projektleiter festlegen und einen Projektplan (z.B. in Form eines Gant-Diagramms) vorlegen, der alle Arbeitspakete, Meilensteine und die verantwortlichen Bearbeiter enthält. Anhand des Projektplans kann der Realisierungsfortschritt des Projekts nachvollzogen werden.

Die Bezahlung des Projekts kann sich an den erreichten Meilensteine orientieren, z.B. 40% bei Auftragsbestätigung, 30% bei Abnahme des Projekts und 30% bei Inbetriebnahme (Go-live).

3.2 Entscheidung: Marktplatzteilnahme

Zara verkauft seine Bekleidung für Damen, Herren, spezielle Anlässe und Arbeitskleidung auch in Amazon. Jeweils unter der Kategorie „Damen“ und „Herren“ müssten die neue Warengruppen „Unterwäsche“ und „Outfits“ hinzugefügt bzw. in den Marktplatz importiert werden.

Auch wenn meist nur kleine und mittelständische Unternehmen Alibaba nutzen sollte eine Präsenz in Alibaba in Erwägung gezogen werden, um das enorme Potenzial von 53 Mio. Nutzern aus über 240 Ländern zu nutzen, und um mehr Kunden aus dem asiatischen Raum zu erreichen.

3.3 Shop-Lösung

Beim Relaunch des Zara Onlineshops müssen auch Änderungen der Anforderungen an das Shopsystem und die jeweiligen Prozesse, Software- und Sicherheitsupdates, Performance sowie die User Experience und das Design berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund könnte es erforderlich sein, das Shopsystem zu wechseln. Hierfür gibt es einige Gründe:

- Responsives Design (Für die mobile Darstellung)
- Besseres Ranking bei Google & Co (Suchmaschinenoptimierung)
- Sicherheitsbedingt (Alte Systeme haben oft Sicherheitslücken und werden nicht mehr weiterentwickelt)
- Verbesserung der Seitenladezeiten (Neue Systeme arbeiten in der Regel schneller)
- Größerer Funktionsumfang (Moderne Shopsysteme haben meist von Haus aus einen riesigen Funktionsumfang und lassen sich durch Plugins leicht und kostengünstig erweitern)
- Bessere Suchfunktion

Der moderne JTL-Shop 4 unterliegt zwar nicht der Open-Source Lizenzvereinbarung, wie OXID, Shopware und Magento, erfüllt aber alle erforderlichen Anforderungen an das neue Shopsystem und ist in nahezu allen Bereichen optimal anpassbar.

Was den JTL -Shop 4 zu einer probaten Lösung macht:

- Responsives Template für die perfekte Darstellung des Zara Onlineshops auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets
- Schnelle Ladezeiten dank umfangreichem Caching und zahlreichen Caching-Methoden
- Umfangreiche Erweiterungen dank großer Community für Plugins
- Cleveres Inhaltsmanagement mit der Erweiterung Dropper
- Zahlreiche Bezahlmethoden integrierbar
- Anbindung an die JTL Warenwirtschaft
- Clevere Suchfunktion mit JTL Search, Doofinder oder weiteren Suchlösungen

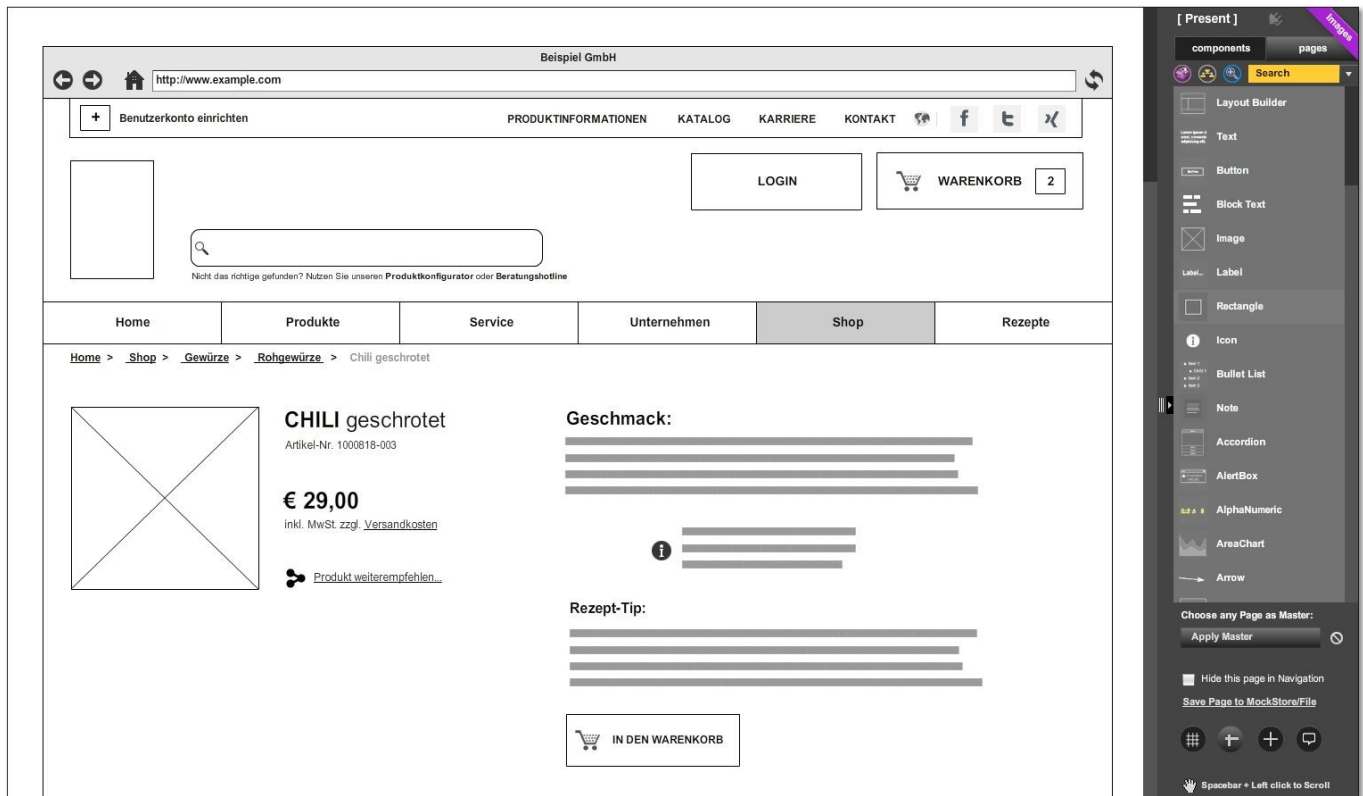
3.4 Designbeschreibung / Struktur des Shops / Kategorienstruktur

Nachdem ein geeignetes Shopsystem feststeht, geht es nun langsam aber sicher an die Umsetzung. Grundsätzlich steht in Sachen Optik immer die Frage im Raum, ob man sich für ein fertiges Design-Template entscheidet oder ein Template selbst entwickelt. Da es sich bei Zara um keinen kleinen oder mittleren Shop handelt sondern um eine umfangreiche Shoplösung kommt nur eine Eigenentwicklung in Frage. Der Vorteil der Eigenentwicklung liegt darin, dass die Bedürfnisse in Sachen Screendesign und Usability zu 100% umgesetzt werden können, diese jedoch verständlicher Weise auch einen gewissen Mehraufwand durch die vormalige Erstellung von Wireframes, UX-Konzepten und der eigentlichen Frontend-Programmierung mit sich ziehen.

Ziel des neuen Designs ist es, die Usability und User Experience zu verbessern. Dafür muss die Navigation selbsterklärend und das Raster aufgeräumt werden. Es dürfen sich beispielsweise keine großen Bilder hinter die Navigationspunkte legen, wodurch die Lesbarkeit deutlich eingeschränkt wird. Nachfolgend soll am Beispiel von Breuninger und Zalando dargestellt werden, wie das Design und die Struktur des neuen Zara Onlineshops aussehen sollte.

Bei der Entwicklung des Layouts und in der Kommunikation mit dem Designer sind Wireframes sehr hilfreich, um das Raster und die Benutzerführung zu definieren, also welche Informationen, Elemente und Schaltflächen an welcher Stelle benötigt werden.

Der nachfolgend dargestellte Wireframe soll nur exemplarisch eine Produktdetailseite zeigen. Verschiedene Ansichten werden für verschiedene Seitentypen erstellt, neben der Startseite beispielsweise für die Kategorieansicht, die Produktdetailansicht, die Benutzerregistrierung und den Login sowie den Warenkorb und Bezahlvorgang.



Quelle: „Handbuch Online-Shop“, Abbildung 4.2 Entwicklung eines Wireframes

Startseite

Der Headerbereich soll das Logo, die horizontale Hauptnavigation und die horizontale Unternavigation, die Sprachauswahl, die Benutzer-Registrierung, den Wunschzettel, den Warenkorb und die Suchleiste enthalten.

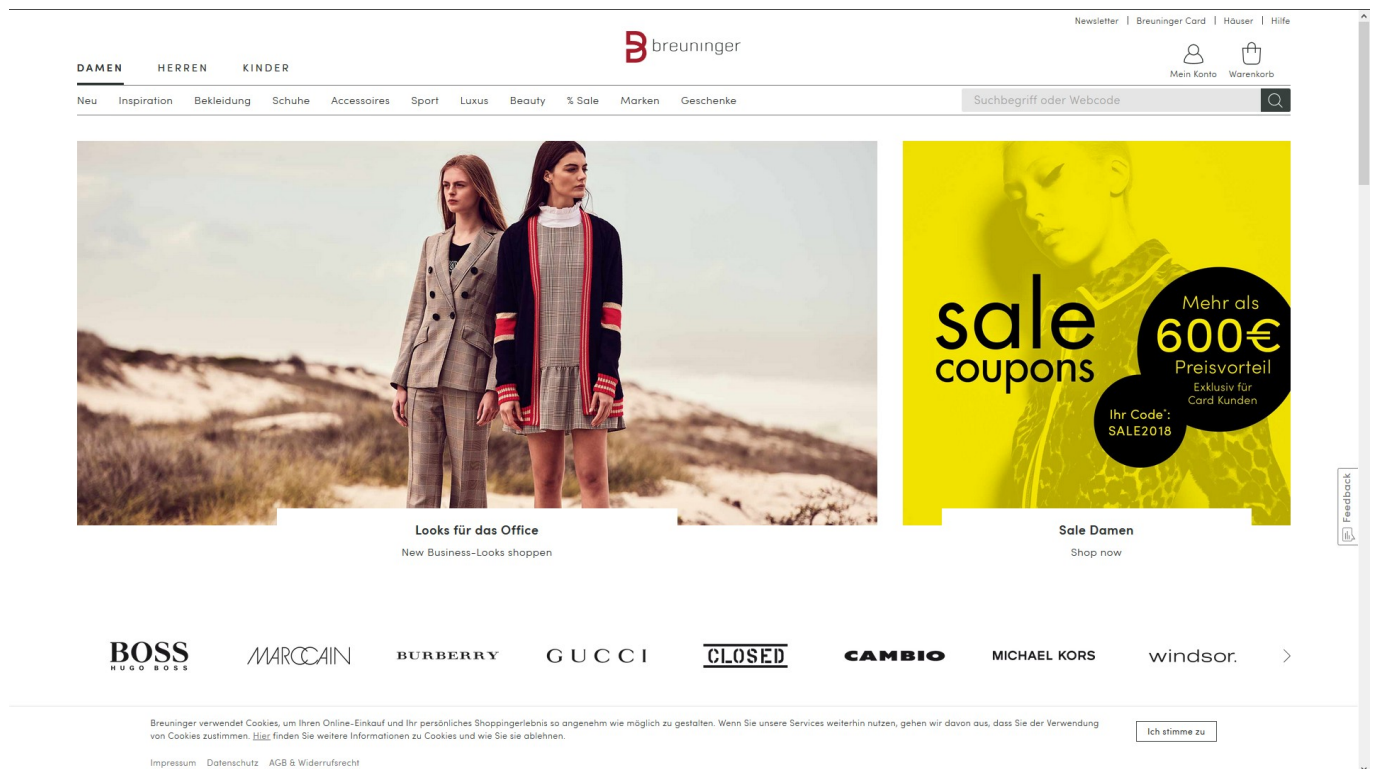
Wie bei Zalando, sollen rechts neben der Hauptnavigation die Sprachauswahl, die Benutzer-Registrierung, der Wunschzettel, der Warenkorb und rechts neben der Unternavigation die Suchleiste erscheinen. Diese Anordnung ist bei Breuninger auch so gestaltet. Das Warenkorbsymbol, das Lupensymbol der Suchleiste und das Herzsymbols des Wunschzettels werden an das Look & Feel des Zalando Warenkorbsymbols angepasst.

Die Hauptnavigation soll nur die Hauptkategorien Damen, Herren, Kinder enthalten. Die Unternavigation soll die Kategorien Outfits, Stories, JOIN LIFE, Herbst/Winter und Sale enthalten.

Jeder Navigationspunkt der Unternavigation soll beim Mouseover ein Megamenü öffnen, das die entsprechenden Warengruppen enthält. Beim Klick auf einen Navigationspunkt der Unternavigation werden die meist geklickten Warengruppen dieser Kategorie in einer zusätzlichen vertikalen Navigation aufgeführt, damit der User nicht immer das Megamenü öffnen muss, um zu navigieren.

In der mobilen Version werden die horizontale Hauptnavigation und die horizontale Unternavigation hinter dem Sandwichmenü verborgen.

Unter dem Kopfbereich werden, wie bei Breuninger, über große Bilder prominent die Bereiche Herbst/Winter und Sale verlinkt.



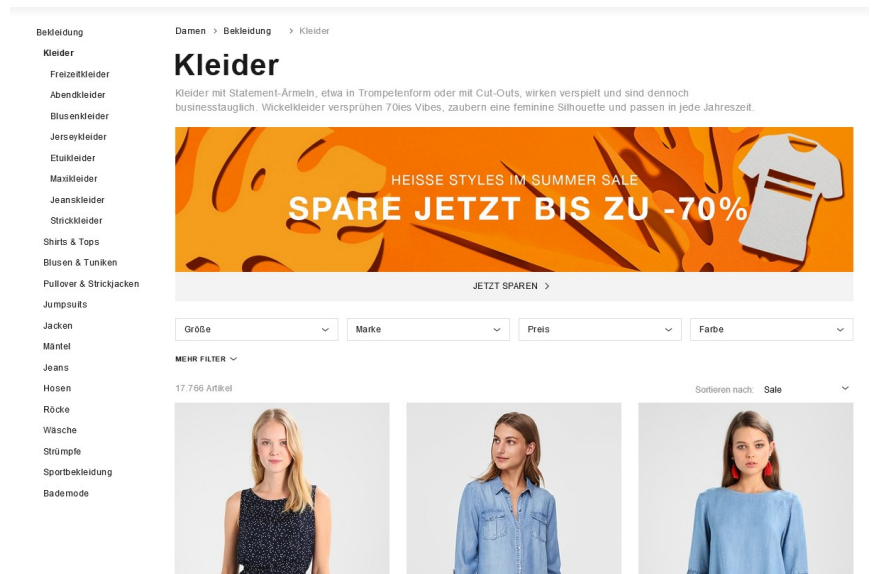
Im Anschluss werden zunächst angesagte Produkte (Topseller) aufgeführt, um die volle Aufmerksamkeit des Besuchers zu bekommen und direkt vor Augen zu führen was genau angeboten wird.

Kategorieiseite

Die Kategorienansicht präsentiert dem Kunden auf übersichtliche Art und Weise die vorhandenen Warengruppen.

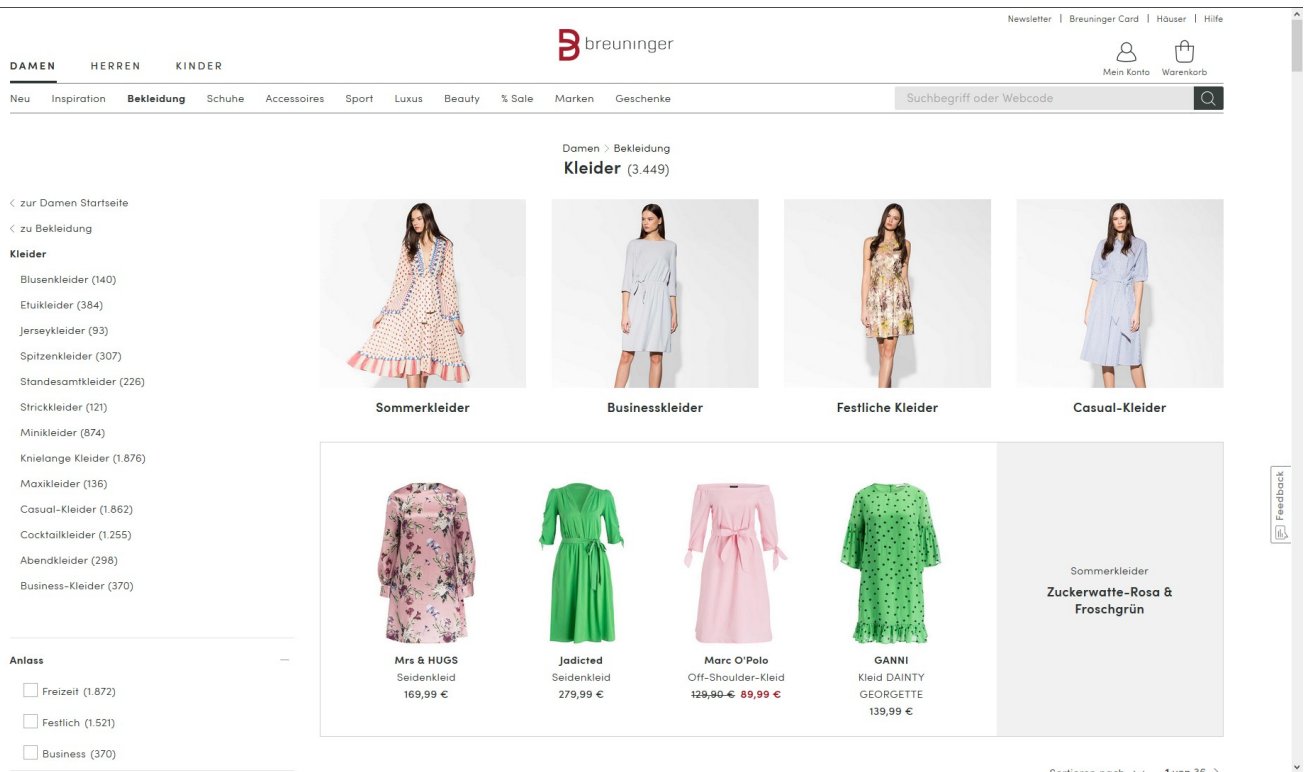
Sie ist mit einer Abteilung im Geschäft zu vergleichen, die dafür sorgen muss, den Kunden einen Überblick über die Ware zu verschaffen.

<https://www.zalando.de/damenbekleidung-kleider/>



Die Breadcrumb-Navigation bietet dem Besucher stets Orientierung und zeigt ihm immer auf welcher Seite oder auf welcher Kategorie er sich befindet.

Auch bei Breuninger wird mit einer prominenten Kategorieüberschrift und einem Teaserbild höchste Aufmerksamkeit auf die Kategorien gelenkt. Hier kann der Besucher seine Suche nach einer Reihe von Filterkriterien, wie z.B. Anlass, Größe, Marke (für Zara nicht relevant), Farbe und Preis eingrenzen. Zusätzlich kann der Benutzer die Sortierreihenfolge anpassen, um nach Preis auf- oder absteigend oder nach den neuesten oder beliebtesten Artikeln zu sortieren.



Quelle: <https://www.breuninger.com/damen/bekleidung/kleider/>

Um mehrere Produkte pro Zeile in einer übersichtlichen Form darzustellen, werden die Produkte in Matrixform in einem 4-spaltigen Raster dargestellt. Dargestellt werden der Produktname, das Produktbild, mögliche Produktvarianten, wie Größen und Farben, der Preis und gegebenenfalls vorhandene Bewertungen.

Footerbereich

Im oberen Block des Footers werden folgende Informationen untergebracht: Kontakt, Hilfe, Service, Versandarten, Zahlungsarten, weiterführende Links zu Zara, Trust Elemente, wie eine Trusted Shop Zertifizierung oder ein TÜV Zertifikat, eine Übersicht der Vorteile von Zara und Social Media Links. Im unteren Block werden Verlinkungen zu AGB, zum Impressum und den Datenschutzbestimmungen gesetzt.

3.5 Produktdetailseite, Produkttexte und -bilder

Nachdem sich der Benutzer auf der Kategorienansicht für ein oder mehrere Artikel entschieden hat, werden ihm auf der Produktdetailseite alle relevanten Informationen, die für die Kaufentscheidung notwendig sind, präsentiert. Produktname und Produktbild sowie weitere

Ansichten werden in einem festen Standardraster dargestellt, damit der Besucher intuitiv weiß was er sich gerade anschaut. Zalando bietet seinen Besuchern ein klar strukturiertes Raster.

The screenshot shows the Zalando website interface. At the top, there are navigation links for 'HILFE & KONTAKT', 'KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND', and '100 TAGE RÜCKGABEBERECHT'. Below this, the main navigation bar includes 'DAMEN', 'HERREN', and 'KINDER'. The Zalando logo is prominently displayed. To the right, there are links for 'DE', 'EN', 'Anmelden', 'Wunschzettel', and 'Warenkorb'. A search bar is located at the bottom right of the navigation bar.

The product page for 'Nike Performance EPIC REACT FLYKNIT - Laufschuh Neutral' is shown. The main image displays a pair of black and white sneakers. To the left of the main image is a vertical gallery of smaller images showing different views of the shoe. Above the main image, a red '-40 %' discount tag is visible. The product name is displayed in bold, followed by the price 'ab 89,95 €' and the original price 'ab 149,95 €' with a '40% sparen' label. Below the price, there is a button 'AUF DEN WUNSCHZETTEL' and a star rating '(34)'. A color selection section shows the selected color 'black/dark grey/pure platinum' and a row of color swatches. Below the color swatches, a recommendation 'Wir empfehlen eine GröÙe größer.' is shown. At the bottom, there is a size selection dropdown 'BITTE GRÖÙE WÄHLEN' and an orange 'IN DEN WARENKORB' button. Two delivery options are listed: 'Standard-Lieferung 2-4 Werktage' and 'Express Lieferung verfügbar'.

Quelle: <https://www.zalando.de/nike-performance-wmns-nike-epic-react-flyknit-laufschuh-neutral-n1241a0o4-q11.html>

Unter dem Produktnamen wird der Sale- und Streichpreis sowie die Ersparnis in % in rot dargestellt und bietet damit ein direktes Verkaufsargument. Bei Zalando gut sichtbar dargestellt sind auch die voraussichtliche Lieferzeit und die Verfügbarkeit. Ebenso wichtig ist die Darstellung von Konfigurationsmöglichkeiten bzw. Produktvarianten, die sich bei Zalando unterhalb des Wunschzettels und der Bewertungen befinden. Neben der Größenauswahl führt ein prominenter Button in Zalando orange zum Warenkorb. Wer sich noch über den Artikel informieren möchte, für den sind die Produktbeschreibung, Versandkosten und Bewertungen in einem Register unterhalb des großen Produktbildes aufgeführt.

Die Produktbeschreibung ist bei Zalando allerdings sehr nüchtern. Selbst bei Kleidern, wo dem Kunden doch das Gefühl vermittelt werden sollte in dem Kleid besonders toll zur Geltung zu

kommen, findet man nur sachlich beschreibende Kurzinformationen. Gerade Besuchern die ein Problem haben das passende Kleidungsstück zu finden muss mit verständlichen und präzisen Texten Sicherheit und Vertrauen gegeben werden, um sie vom Produkt zu überzeugen.

3.6 Check-out-Prozess, Zahlungsabwicklung

Bei der Prüfung von 13 Onlineshops durch die Stiftung Warentest 2011 wurde Zalando als Testsieger erklärt. Aus diesem Grund wird der nachfolgende Check-out-Prozess, in nur vier Schritten, am Beispiel von Zalando dargestellt.

Beim Warenkorb und dem Bezahlvorgang kommt es vor allem darauf an, eine gewisse Sicherheit durch die optische Gestaltung zu schaffen und dem Besucher die Angst vor dem Einkauf und dem Ungewissen zu nehmen. Innerhalb des Check-out-Prozesses muss ein hoher Wert auf die Usability gelegt werden, damit die Besucher unterwegs nicht abspringen. Für die Usability ist ebenso äußerst wichtig alle relevanten Informationen auf einem Blick zu haben und bei den Produkten sowohl die ausgewählte Farbe, Größe und die aktuelle Lieferzeit zu sehen.

Die Gesamtsumme samt Versandkosten muss transparent dargestellt werden und alle Informationen, die man als Besucher zu diesem Zeitpunkt benötigt, müssen vorhanden sein.

The screenshot displays the Zalando checkout interface. At the top, there are navigation links for 'HILFE & KONTAKT', 'KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND', and '100 TAGE RÜCKGABERECHT'. Below this, the Zalando logo is centered, flanked by language options (DE | EN), login/register links, and a shopping cart icon with a notification badge. A search bar is located on the right.

The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Warenkorb (1 Artikel)', shows a single item: 'Nike Performance EPIC REACT FLYKNIT - Laufschuh Neutral - black/dark grey/pure ...'. It includes a product image, a dropdown menu for quantity (set to 1), and the price '150,00 €'. Below the item, there are links to 'Entfernen' and 'Auf den Wunschzettel', and a note: 'Artikel im Warenkorb werden nicht reserviert.' The right column, titled 'Gesamtsumme', shows a breakdown: 'Zwischensumme' of 150,00 €, 'Lieferung' as 'gratis', and a final 'Gesamtsumme (inkl. MwSt.)' of 150,00 €. A prominent orange button labeled 'ZUR KASSE' is positioned below the totals.

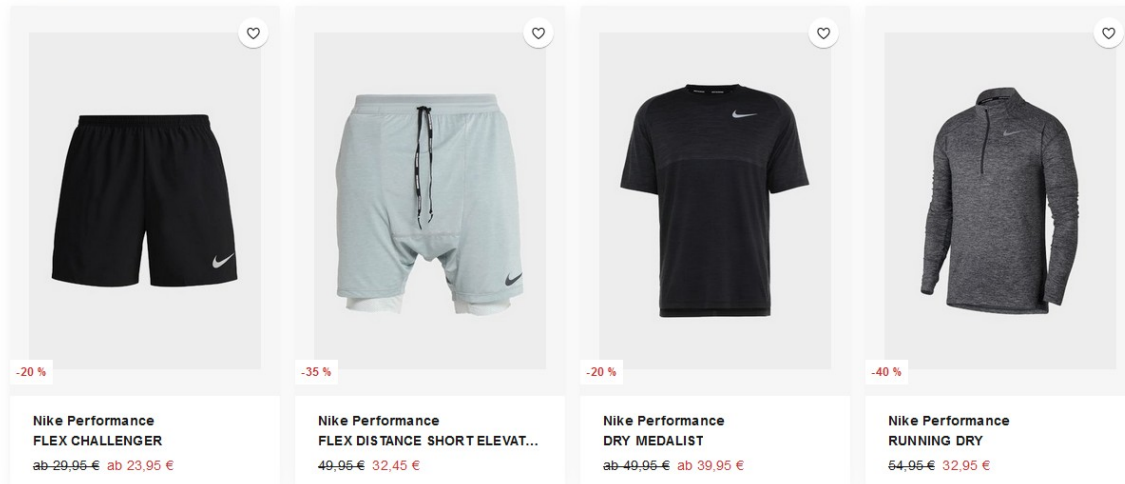
Below the cart section, there is a 'Voraussichtliche Lieferung' section indicating the delivery date as 'Do, 19.07. – Di, 24.07.'. At the bottom, a 'Wir akzeptieren' section displays logos for various payment methods: Mastercard, Visa, American Express, PayPal, Rechnung, and SEPA.

<https://www.zalando.de/nike-performance-epic-react-flyknit-laufschuh-neutral-n1242a1ep-q11.html>

Cross Selling betreibt Zalando damit, dass zum Produkt passende Artikelangeboten werden.

Dazu passt

Entdecke mehr >



Im Bezahlvorgang selbst ändert sich das Design, so wie es sein sollte komplett. Denn alle Informationen und Menüpunkt, die nichts mit dem Bezahlvorgang zu tun haben, werden ausgeblendet, damit sich der Kunde nur auf das Wesentliche konzentriert und nicht vom Bestellprozess abgelenkt wird, z.B. von störenden Buttons oder Schaltflächen, die zu Sonderangeboten oder Rabatten führen.

Produktinformation müssen immer vollständig dargestellt werden, das heißt Lieferzeit, Eigenschaften der Artikel etc. Die Preise müssen für den Kunden transparent sein, er muss sehen wie sich die Bestellsomme zusammensetzt.

Bei den Versand- und Bezahlmethoden sollte der Kunde die Möglichkeit haben, den für sich besten Lieferanten und die für sich beste Zahlungsart selbst herauszusuchen. Zalando versendet Bestellungen mit DHL oder Hermes oder kostenlos direkt über Partner. Der Standardversand und die Rücksendung sind immer kostenfrei. Per Express wird ein Paket für 5,90 € versendet - die Versandgebühr hierfür bleibt auch bei einer Rücksendung bestehen. Als Zustellorte sind auch Lieferungen an eine DHL Packstation oder einen Hermes PaketShop möglich.

Orientierung schafft Sicherheit, dementsprechend ist es nur logisch, dem Besucher die aktuelle Position und den noch zurückzulegen Weg darzustellen. Zalando nutzt hierfür eine Art Prozessgrafik, die dem Besucher gleich darstellt, wo er sich befindet und wie viele Schritte noch auf ihn warten. Der Besucher bekommt ein direktes Feedback, was es noch zu tun gibt, und kann unter anderem dadurch auch die Dauer bis zum Einkauf einschätzen. Um die gängigsten

Fragen zu beantworten verlinkt Zalando über einen Link im Footer „Fragen & Antworten“ zur FAQ-Seite.

1. Anmeldung

Bei der Anmeldung werden nur Informationen abgefragt werden, die relevant sind und tatsächlich benötigt werden. Daher wurde auf eine Länderauswahl verzichtet, weil eine Bestellung auf Zalando.de nur an eine Lieferadresse in Deutschland geliefert wird. Was allerdings rechtlich problematisch sein kann ist, dass Zalando eine Zustimmung und Abhaken der AGB, Datenschutzerklärung und Bonitätsprüfung in einem Feld einfordert.

The screenshot shows the Zalando registration page. At the top, there is a navigation bar with the Zalando App logo and an 'INSTALLIEREN' button. Below the navigation bar is a progress indicator with four steps: 1. Anmelden, 2. Adresse, 3. Zahlungsmittel, and 4. Bestätigen. The main heading is 'WILLKOMMEN'. Under 'BEREITS ZALANDO KUNDE?', there is an 'ANMELDEN' button. Under 'NEU BEI ZALANDO?', there are input fields for 'Vorname' (Manfred), 'Nachname' (Mustermann), 'E-Mail-Adresse' (muster@muster.de), and 'Passwort' (masked with dots). Below the password field, there is a 'ZEIGEN' button and a note 'Mindestens 6 oder mehr Zeichen eingeben'. There are also radio buttons for 'Geschlecht wählen' (weiblich, männlich) and a checkbox for 'Ja, ich möchte per E-Mail Newsletter über Trends, Aktionen & Gutscheine informiert werden. Abmeldung jederzeit möglich. (optional)'. At the bottom, there is a checkbox for 'Ja, ich stimme den AGB und den Datenschutzbestimmungen von Zalando sowie einer Bonitätsprüfung zu.' and a 'WEITER' button.

2. Adresse

Zalando versichert dem Besucher im grauen Balken, dass es sich um eine sichere Bestellung handelt. Lieferadresse und Rechnungsanschrift werden kombiniert dargestellt.


SICHERE BESTELLUNG

1 Anmelden
2 Adresse
3 Zahlungsart
4 Bestätigen

ADRESSE

LIEFERADRESSE

Manfred Mustermann
 Soderstr. 3
 64287 Darmstadt
 Deutschland

RECHNUNGADRESSE

Entspricht meiner Lieferadresse

WEITER

3. Zahlungsarten

Bei Zalando wird der Kunde per Vorauswahl und Reihenfolge der Zahlungsart gelenkt, beschränkt sich bei der Auswahl auf die nachfolgenden drei Zahlungsarten und führt die Anbieterlogos auf.

PayPal

PayPal ist streng genommen keine Zahlungsart, sondern ein Payment-Provider, der sich ausschließlich um Zahlungsabwicklungen kümmert. Er nutzt dafür bekannte Zahlungsarten wie Kreditkarte oder das Lastschriftverfahren. Daher verknüpft PayPal seit einigen Jahren seinen Bezahlservice auch mit dem Kauf auf Rechnung. Vorteile der Nutzung liegen auf beiden Seiten: Für Zalando, da er weniger Zahlungsarten anbieten kann, da PayPal Lastschrift, Überweisung und Kreditkarte abdeckt. Außerdem erfolgt der Geldtransfer direkt auf Zalandos PayPal-Konto. Die Zahlung wird als sehr sicher angesehen. Für den Kunden liegen die Vorteile der Nutzung darin, dass es eine einfache, unkomplizierte Methode ist, bei der keine sensiblen Kontodaten eingegeben werden müssen.

Vorkasse

Die Bezahlung über Vorkasse ist für Zalando eine ebenso simple wie sichere Zahlungsvariante, da der Käufer in finanzielle Vorleistung geht und die Bestellung vorab bezahlt. Allerdings ist dies die Zahlungsmethode mit der längsten Wartezeit für beide Seiten. Für den Kunden ist diese Möglichkeit auch aus verschiedenen Gründen mit Nachteilen verbunden und führt häufig zu Kaufabbrüchen, z.B. weil man ungerne einen Rechnungsbetrag auf ein fremdes Konto überweist. Zalando kann sich diese Option vermutlich „leisten“, da Zalando ein großes Vertrauen genießt.

Kreditkarte

Hierbei handelt es sich um eine einfache, unkomplizierte Bezahlmethode, die dafür sorgt, dass Zalando schnell den ausstehenden Geldbetrag bekommt und auch die Ware schnell versendet werden kann. Die Überprüfung der eingegebenen Kreditkartendaten erfolgt umgehend während des Bezahlvorgangs und nur, wenn die Kreditkarte belastbar ist, kann der Kunde auch einkaufen, was für Zalando große Sicherheit bedeutet. Die 3D-Secure-Prüfung bedeutet auch für den Kunden Sicherheit, da selbst bei Verlust der Kreditkarte niemand diese verwenden kann.


SICHERE BESTELLUNG

1 Anmelden
2 Adresse
3 Zahlungsart
4 Bestätigen

ZAHLUNGSART

ZAHLART

☒ **PayPal** (kostenlos) PayPal

Die Weiterleitung zu PayPal erfolgt am Ende des Bestellvorgangs zur Zahlungsabwicklung. Die Bestellung ist danach erfolgreich abgeschlossen.

☐ **Vorkasse (Überweisung)** (kostenlos)

☐ **Kreditkarte** (kostenlos) VISA Mastercard AMEX

☐ **Rechnung**

Die Zahlungsart kann leider nicht angeboten werden. (Informationen zur [Zahlung per Rechnung](#))

GUTSCHEINE & RABATTCODES (optional)

Gutscheine können im nächsten Bestellschritt "Bestätigen" eingelöst werden.

Bitte beachte: Wenn die komplette Bestellung mit einem Geschenkgutschein bezahlt werden soll, wähle bitte PayPal aus, um diesen Bestellschritt zu überspringen.

Lieferung	Kostenlos
GESAMTSUMME (inkl. MwSt.)	150,00 €

WEITER

Bestellung im nächsten Schritt überprüfen und absenden

4. Check-Out

Hat der Besucher alle Daten hinterlegt und sich für eine Zahlungsart entschieden, folgt im letzten Schritt die Zusammenfassung. Hier werden alle relevanten Informationen nochmals auf einen Blick dargestellt, die Eigenschaften der Waren, d. h. Merkmale, die für den Kunden kaufentscheidend sind, der Gesamtpreis einschließlich aller Steuern und Abgaben, alle Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten.

Letzte Zweifel sollen dadurch minimiert werden, dass Zalando Punkte betont, die aus Sicht des Kunden für den Einkauf sprechen, Versandkostenfreiheit, Einblenden der Zahlungsart sowie der Versanddienstleister.

Da Rechnungs- und Lieferadresse identisch sind, wurden sie zusammengefasst dargestellt.

Bei allen Bestelloptionen und Positionen im Warenkorb sind noch Änderungen durch den Kunden möglich. Der u.a. Artikel wird kostenfrei von einem Zalando-Partner versendet. Der Kaufen-Button ist im Zalando-Orange prominent dargestellt.


SICHERE BESTELLUNG

✓

Anmelden

✓

Adresse

✓

Zahlungsart

4

Bestätigen

BESTELLUNG ÜBERPRÜFEN

BESTELLUNG ABSENDEN UND WEITER ZUR ZAHLUNG

LIEFEROPTION

●

Do, 19.07. – Di, 24.07.
Standard-Lieferung

kostenlos

Express-Lieferung kann leider nicht angeboten werden.

ARTIKEL

Lieferung durch engelhorn
Do, 19.07. – Di, 24.07.


ZALANDO PARTNER



Nike Performance

EPIC REACT FLYKNIT - Laufschuh Neutral - black/...

Farbe: schwarz

Größe: 42.5

150,00 €

LIEFERADRESSE

Manfred Mustermann
Soderstr. 3
64287 Darmstadt
Deutschland

RECHNUNGSDRESSE

Entspricht meiner Lieferadresse

ZAHLUNGSART



GUTSCHEINE & RABATTCODES (optional)

Code eingeben

Lieferung

kostenlos

GESAMTSUMME (inkl. MwSt.)

150,00 €

BESTELLUNG ABSENDEN UND WEITER ZUR ZAHLUNG

3.7 Werbe- und Vermarktungskanäle

Social Media Strategie

Zara hat sich zu einem berühmten Markennamen in der Welt der Mode entwickelt und erfreut sich weltweit großer Beliebtheit. Dafür gibt es mehrere Gründe. Vor allem ist Zara für die neueste Mode bekannt. Als nächstes sind die Produkte erschwinglich und drittens erzeugt Zara gute Qualität. Zara war aus einem kleinen Laden in Spanien gestartet. Heute ist es der größte Modehändler. Es ist die Flaggschiff-Marke der Inditex-Gruppe. Mit der Zeit ist der Wettbewerb in der Modeindustrie gewachsen. Mit neuen Konkurrenten ist das Niveau des Wettbewerbs intensiver geworden. Zara musste eine Strategie finden, die besser war als andere. Daher konzentrierte sich Zara auf die Kundenbindung. Sein wichtigstes Instrument waren soziale Medien. Social Media hat eine wichtige Rolle bei der **Verbesserung der Kundenbindung** gespielt.

Die Modeindustrie ist voll von Markennamen. Um ihren Marktanteil zu erhöhen, musste sich Zara auf das Engagement der Kunden konzentrieren. Zara hat Social Media sehr geschickt genutzt, um die Beziehung zu den Kunden zu vertiefen. Die Kundenbindung hängt davon ab, wie gut eine Marke ihre Kunden bindet. Zaras Social-Media-Initiative hat einen Vorsprung. Die Art und Weise, wie die sozialen Medien genutzt wurden, erzeugte sowohl Spannung als auch Aufmerksamkeit.

Facebook

Der erste wichtige Schritt war, die Kunden auf Facebook zu binden. Zara hat zwei Dinge mit seinem Facebook-Konto erreicht. Es hat erfolgreich Kunden in größerer Zahl angezogen. Zweitens erzeugte es erfolgreich die Art von Spannung, die es wollte. Zaras Facebook-Seite hat mehr als 26 Mio. Follower. Auf der Facebook-Seite werden jedoch nur sehr wenige offizielle Inhalte veröffentlicht. Meistens sind es Klamotten, die im Gespräch sind. Zara lädt regelmäßig seine neuesten Kollektionen auf seinen Facebook-Account hoch. Dies hält die Kunden engagiert und interessiert. Auf diese Weise engagierte Zara seine Kunden und reduzierte die Wettbewerbsbedrohung. Facebook hat einige einzigartige Vorteile für die Business-Vermarkter. Es hat eine sehr große Kundenbasis, größer als jede der Social-Media-Sites. Die Leute können ihren Lieblingsmarken einfach folgen. Bilder und Videos können auf schöne Weise hochgeladen und präsentiert werden. Zara nutzte all diese Eigenschaften, um ihre Modeschau in Szene zu setzen. Das machte Zaras Beliebtheit sofort größer. Ein weiterer Zweck, der mit Facebook

gelöst wurde, war, dass Zara die Kunden sofort über die neuesten Mode und Stile informieren konnte. Die große Reichweite hat also zu Gunsten Zaras funktioniert.

Instagram und Twitter

Zaras Social-Media-Strategie hört jedoch nicht bei Facebook auf. Es ging weiter, um ihre Kunden an mehreren anderen Stationen zu engagieren. Ein anderer von Zara erfolgreich genutzter Kanal war Instagram. Instagram half dabei, sich mit einer größeren Anzahl von Fans und Followern zu verbinden. Zaras Facebook- und Instagram-Strategie half dabei, mehr **Aufmerksamkeit und Begeisterung** zu erzeugen. Instagram hat auch eine große Anzahl von Followern. Die Kunden waren begeistert, Zara zu finden, eine ihrer Lieblingsmarken auf Instagram. Wie Facebook half es Zara, seine Stile und Designs vor Millionen zu präsentieren.

Die nächste Station für Zara war Twitter. Twitter hat Zara mit Millionen von Fans und Followern verbunden. In den letzten Jahren ist Twitter zu einem Favoriten der Business-Vermarkter geworden, die immer die neuesten Updates veröffentlichen. Bei Twitter geht es nicht nur darum, Ihre Produkte zu präsentieren. Es geht mehr darum, die Kunden zu binden. Follower freuen sich über die neuesten Tweets von Personen und Marken, denen sie folgen.

Es gibt mehr als 1,3 Millionen Follower von Zara auf Twitter. Zara formulierte eine erfolgreiche Social-Media-Strategie. Im Vergleich dazu sind die traditionellen Einzelhändler gescheitert. Zaras Fall kann ein gutes Beispiel für andere Modemarken sein. Für jede Unternehmensmarke, die versucht, bei ihren Kunden beliebt zu sein, ist eine Social-Media-Strategie ein Muss. Der Unterschied liegt jedoch in der Ausführung. Die Art und Weise, wie Zara seine Social-Media-Strategie durchführte, war ein sofortiger Erfolg. Das Bemerkenswerte ist, dass Zara soziale Medien aktiv für Werbung nutzt.

YouTube

Zaras YouTube-Seite hat mehr als 80 Videos, die für ihre Marke und Produkte werben. Fast 55.000 Abonnenten halten sich über Zaras Fashion Trends auf dem Laufenden.

Zalando

Einen weiteren Vertriebskanal, den Zara seit 2018 nutzt, ist das Partnerprogramm des Berliner Modeversenders Zalando. Zalando ist derzeit in 15 Ländern aktiv und erzielte 2017 einen Umsatz von 4,5 Milliarden Euro, das waren 23,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

4 Fazit / Erfolgseinschätzung

Die Kritik der Stiftung Warentest von 2011 am Zara Onlineshop kann man heute noch gut nachvollziehen, insbesondere was die Übersichtlichkeit der Online-Angebote und die Usability betrifft. Wer sich eben noch in einem stationären Zara Geschäft umgesehen hat und sich dann in den Onlineshop begibt, bekommt unweigerlich den Eindruck, dass sich Kampagnen hier ebenso plakativ darstellen sollen, ohne dabei auf die Usability zu achten oder die User Experience zu berücksichtigen.

Vermutlich richtet sich die Kommunikation nach wie vor an der sehr eigenen Einstellung des Firmengründers Amancio Ortega aus – Offline to Online. Sich an einer bewährten Onlineshop-Usability zu orientieren, passt für ihn wahrscheinlich nicht ins Konzept. Obgleich es doch genügend gute Gründe für einen Relaunch gibt, die mit einer guten Situationsanalyse und einem schlüssigen Konzept untermauert werden, ist es fragwürdig, ob die Argumente ausreichen, um eine so traditionell gewachsene Kommunikationspolitik des Onlineshops in Frage zu stellen.

Zuversichtlich stimmt allerdings die starke Präsenz von Zara in den sozialen Medien. Denn ein nachhaltiges Engagement in den sozialen Medien bringt auch immer Hürden mit sich, wie zum Beispiel genügend Manpower oder eine ausgefeilte Krisenkommunikation, um zeitnah auf öffentliche Kritik (Shitstorms) zu reagieren. Denn davon gab es in jüngster Vergangenheit auch genügend Beispiele, wie man in den Einzelnachweisen des Wikipedia Artikels lesen kann.

Bei der Argumentation unterstützen sollten in jedem Fall Google Analytics und andere Webanalyse- und SEO-Tools. Dafür könnte man sich vom Zara Marketing einen lesenden Zugang zum Google Analytics Konto geben lassen. Ein gutes visuelles Tool sind beispielsweise Besucher-Aufzeichnungen, damit kann das Navigationsverhalten der Benutzer in einem Video dargestellt werden, in dem man sieht, wie sich der User im Checkout verhält. Außerdem können Feedback Umfragen direkt im Onlineshop durchgeführt werden, um dringenden Handlungsbedarf zu ermitteln. Wenn beispielsweise 50% der User im Checkout Funnel abspringen und man nicht genau erklären kann wieso, könnte man eine kleine Umfrage (Poll) ausspielen und um Mithilfe zur Verbesserung bitten.

Zweifelsfrei muss die Argumentation für einen Relaunch auf fundierten Webanalysen und auf einem schlüssigen Kosten-Nutzen Verhältnis basieren.

4.1 Zusammenfassung und Beurteilung des Projekts

Der Relaunch bietet Zara eine gute und realistische Chance, sich weiterhin gegen den starken Wettbewerb zu behaupten, eine bessere Sichtbarkeit und größere Reichweite zu erzielen sowie eine Markexpansion herbeizuführen. Mit der optimierten Usability und User Experience im Onlineshop könnten Verluste an Reichweite kompensiert, Marktverluste vermieden werden und eine bessere Kundenbindung und Umsatzwachstum herbeigeführt werden.

Dass so ein Projekt Ressourcen bindet und Geld kostet steht auch außer Frage. Allerdings kann, durch die Konsolidierung von Desktop und mobiler Version zu einer responsiven Version auch wieder doppelter Pflegeaufwand vermieden werden.

Im Zuge von Google's Mobile First Index, machine learning Algorithmen, artificial intelligence (AI) und virtuellen Verkaufsassistenten (Chatbots) muss Zara definitiv am Ball bleiben, um nicht von der Konkurrenz überrollt zu werden. Denn Chatbots, wie der Amazon Eco, eignen sich als hervorragendes Marketinginstrument, das durch Schnelligkeit und Bequemlichkeit den Nutzer lockt. Die automatisierte Nachfrage holt den Kunden bei seiner Suche ab und hilft ihm ein bestimmtes Produkt schneller zu finden – ganz wie ein realer Verkäufer. Mit einem Chatbot erhält jeder potentielle Kunde bei Bedarf seinen eigenen virtuellen Verkaufsassistenten, der die Sprache versteht und Kontexte richtig verknüpft – ihm sozusagen den Bedarf seines Wunsch-Produktes von den Lippen abliest. Vor diesem Hintergrund muss Zara auch einplanen, seine Verkaufs- und Serviceprozesse zu automatisieren. Denn diese bedeuten die Zukunft der Kundenbetreuung.

Aber „Wann hat Amazon eigentlich seinen letzten Relaunch gemacht?“ fragte Online-Marketing-Guru Karl Kratz in seiner Kolumne der Ausgabe 43 von Website Boosting und liefert die Antwort gleich mit: „Noch nie!“. Auch Facebook oder Google relaunchen ihre Websites niemals, sondern entwickeln sie kontinuierlich und schrittweise fort. Das ist erstens wesentlich günstiger und zweitens auch wesentlich erfolversprechender.

Wer bereits eine vernünftig aufgesetzte Seite hat, die auch bei Google gefunden wird, sollte die guten Rankings nicht durch überflüssige Relaunches gefährden. Tatsächlich verlieren die meisten Websites nach einem Relaunch ganz massiv an Sichtbarkeit. Vor diesem Hintergrund sollte zunächst geprüft werden, ob die Ziele nicht auch mit Bordmitteln des gegenwärtigen Shopsystems und eventuell nur mit einem Redesign erreicht werden können.

4.2 Einschätzung/Annahme: Wie erfolgreich wird der Onlineshop werden?

Wenn man das Management von der Notwendigkeit eines Relaunches bzw. Redesigns überzeugen kann, stehen die Chancen nicht schlecht, dass die Ziele erreicht werden. Denn sie sind spezifisch und an festen Messwerten ausgerichtet. Für das Projektteam sind sie attraktiv, da das ganze Team, im Rahmen der Ist-Analyse, mit Interviews und Fragebögen ins Boot geholt wurde und sie können in kleinen Schritten erreicht werden. Überdies sind sie realistisch terminiert, weil sie sich an realen Analysen (zum Beispiel an der bisherigen Veränderung der Sichtbarkeit von Zara) orientieren. Ganz elementar ist natürlich, dass es genügend Schwächen gibt, die man in Stärken wandeln könnte, um damit Chancen zu nutzen.

Die SWOT-Analyse ist außerdem eine gute Möglichkeit um dem Management ungenutzte Chancen zu verdeutlichen und klar zu machen, wie diese mit den Stärken des Unternehmens genutzt werden können, um sich gegen den starken Wettbewerb zu behaupten, eine bessere Sichtbarkeit und größere Reichweite zu erzielen sowie eine Markexpansion und Umsatzwachstum herbeizuführen.

Quellen

„Zara (Unternehmen)“, [https://de.wikipedia.org/wiki/Zara_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Zara_(Unternehmen)), 06.07.2018

„Stiftung Warentest: Diese Online-Shops sind besser als Amazon“, <https://www.hna.de/netzwelt/onlineshop-stiftung-warentest-ergebnis-zr-1464492.html>

„Handbuch Online-Shop“, 2.4.2 Anforderungsanalyse, Autoren: Alexander Steireif, Rouven Rieker, Markus Bückle, ISBN: 978-3-8362-2910-4

„2 Die Strategische Situationsanalyse“, <http://finanzportal.wiwi.uni-saarland.de/fund/bwl-planungsmethoden.shtml>

"SWOT analysis of Zara – Zara SWOT analysis", January 11, 2018 By Hitesh Bhasin Tagged With: SWOT articles <https://www.marketing91.com/swot-analysis-zara/>

„Zara – Be wonderful | Zielgruppenanalyse“, nach Ekaterina 22. Januar 2015
Zielgruppenanalyse <https://schulung-onlinemarketing.de/zara-zielgruppenanalyse/>

"Seite 46 persönlich März 2006 | THEMA LUXUS, ZARA – DAS MODEIMPERIUM DES NEUEN JAHRTAUSEND"

„Handelsjournal: Modehandel: Der Vorsprung von Adler, C&A und Co.“,
<https://handelsjournal.de/2016/05/31/unternehmen/dorotheevogt/modehandel-der-vorsprung-von-adler-ca-und-co/>

„Statista: Umsatz führender Fast Fashion-Konzerne weltweit im Jahr 2017 (in Milliarden Euro)“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/814197/umfrage/umsatz-fuehrender-fast-fashion-konzerne-weltweit/>

„Statista: Umsatz von Zara weltweit in den Jahren 2002 bis 2017 (in Millionen Euro)“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/238608/umfrage/umsatz-von-zara/>

„Zara social media strategy: September 26, 2016 By Abhijeet Pratap“:
<https://www.cheshnotes.com/2016/09/zara-social-media-strategy/>

„E-Commerce-Trends 24.05.18: H&M und Zara verkaufen über Zalando“:
<https://www.internetworld.de/e-commerce/e-commerce-trends/h-m-zara-verkaufen-zalando-1540720.html>

„Iron Shark: Onlineshop Relaunch – Wie geht's richtig?“, <https://www.ironshark.de/onlineshop-relaunch-richtig/>

„D&M Blog: Shop Relaunch mit neuem Shopsystem – Darauf kommt es an!“, <http://blog.design-und-media.de/2016/01/24/shop-relaunch-mit-neuem-shopsystem-darauf-kommt-es-an/>

„Handbuch Online-Shop, 4.3 Ein Design von Grund auf selbst entwickeln“

„Handbuch Online-Shop, 4.4.13 Bezahlvorgang“

„Versand & Lieferung“, <https://www.zalando.de/faq/Versand-Lieferung/931911312/Wie-funktioniert-der-Versand-bei-Zalando.htm>

„Rekordmarke: Chatbots – die Automatisierung im Onlineshop“:
<https://www.rekordmarke.de/blog/chatbots-die-automatisierung-im-onlineshop>

„Contentconsultants: Warum der Website Relaunch heute (meistens) überflüssig ist“:
<https://www.contentconsultants.de/blog/warum-der-website-relaunch-heute-meistens-ueberfluessig-ist/>

„Shop Inventors: Current Currencies“: <https://www.shopinventors.de/shopware-plugins/currentcurrencies/>

Anhang

Sprachen- und Länderliste: Zara-Sprachen-Länder.xlsx



Sie wollen das Ranking Ihrer Website oder Ihres Onlineshops verbessern?
Dann senden Sie mir eine [E-Mail](#) oder besuchen mich in [XING](#) oder [LinkedIn](#).
