

25.03.2022 – 10:00 Uhr

Aimondo: Online- und Teleshopping 2.0 in der Bekleidungs- und Textilbranche wächst um ein Drittel

Düsseldorf/Zürich (ots) -

2021 war ein Signaljahr für die fortschreitende Umsatzneuverteilung im Einzelhandel. Hochrechnungen des Handelsverbands "Textil Schuhe Lederwaren (BTE)" ergeben, dass der gesamte Einzelhandelsumsatz für Bekleidung sowie Haus- und Heimtextilien im letzten Jahr um rund fünf Prozent bzw. drei Milliarden Euro auf rund 64 Milliarden Euro stieg. Dabei sanken die Umsätze fast aller stationären Vertriebsformen nach dem bereits hohen Einbruch im Vorjahr um fast ein Viertel im Jahr 2020 erneut. Die Zuwächse im Onlinehandel konnten dies aber mehr als ausgleichen.

Die Umsätze des stationären Textilhandels sanken im vergangenen Jahr um etwa fünf Prozent auf rund 29 Milliarden Euro. Die Textil- und Bekleidungsumsätze von Warenhäusern, Lebensmitteldiscountern und anderen stationären Geschäften ohne textilen Schwerpunkt fielen nach BTE-Schätzungen auf rund 14 Milliarden Euro.

Zugelegt - um fast ein Viertel auf zirka 21 Milliarden Euro - hat dagegen der Umsatz des Versand- bzw. Onlinehandels. Dessen Marktanteil stieg in 2021 auf rund 33 Prozent.

Neben dem Pandemie-bedingt eingeschränkten Shopping in den Einkaufsstrassen sorgt der klare Vergleichs- und Komfortvorteil im Internet für die hohen Zuwächse der Webshops. Diese können ihre Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität zudem auf Knopfdruck steigern - in dem sie die Angebote mit Hilfe Künstlicher Intelligenz (KI) schärfen.

Aimondo, Re-Pricing Anbieter mit eben dieser Künstlichen Intelligenz, vergleicht täglich mehr als 100.000 unterschiedliche Textilien allein im deutschen Netz. Jeder Artikel wird im Durchschnitt von über 35 Händlern online angeboten. Erfasst werden dabei nicht nur identische, sondern auch ähnliche Angebote.

Die Shop-Kunden von Aimondo können mit diesem Informationsvorsprung direkt auf den Markt reagieren, sogar mehrmals täglich das attraktivste Angebot gestalten. Das freut einerseits den Kunden, der günstig kauft. Andererseits sorgt der Wettbewerbsvorteil dafür, dass Hersteller und Händler sofort messbar den Umsatz und die Handelsspannen einstellen können. Umsatzoptimierung auf Tastenbefehl durch Parametereinstellung - damit gewinnt der Mathematiker haushoch über das kaufmännische Bauchgefühl. Auch im Textilgeschäft.

Mit Teleshopping 2.0, also Liveshopping im Internet, erscheint ein neuer Game-Changer zusätzlich zum statisch bebilderten Web-Shop. Und zwar einer, der sich - im Gegensatz zum herkömmlichen TV-Shopkanal - gänzlich ohne Medienbruch mit dem Web-Shop verzahnen lässt.

Das funktioniert. In China werden mit Liveshopping schon etwa 300 Milliarden US-Dollar pro Jahr umgesetzt. Man stelle sich vor: im Oktober 2021 konnte der Influencer Austin Li in einer einzigen zwölf Stunden andauernden Livesendung Waren im Wert von umgerechnet 1,7 Milliarden Dollar verkaufen.

Von diesen Dimensionen sind deutsche Händler wie Douglas, Tchibo oder Media Markt, Baumärkte oder auch Discounter wie Lidl noch weit entfernt. Und auch davon, die verschiedenen "Touch-Points" konsequent als ineinandergreifende Synergiekette zu gestalten.

Aimondo bietet Unternehmen, die die Absatzkanäle und Trends untereinander vernetzen wollen, die dafür erforderliche erfolgsorientierte Business-Intelligence, um alle Einzelhandelskanäle übergreifend so zu bespielen, dass die Konkurrenz das Nachsehen hat.

Investoren und Aktionäre von Aimondo setzen darauf, dass Aimondo Geschäftskunden trendausgerichtet beraten und bedient werden. Denn der internationale Ansatz der Düsseldorfer Programmierer, deren Arbeitgeber heute im Besitz der Schweizer Aimondo AG ist, bildet eine Basis für den Erfolg am Markt. In Kürze wohl auch bei der Kursentwicklung nach dem Listing an der Börse.

Pressekontakt:

presse@ki-forum.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100066964/100887030> abgerufen werden.