



Hochschule Reutlingen  
Reutlingen University

**Curated Shopping im Modehandel.  
Eine empirische Studie zur Untersuchung der Serviceversprechen  
und Erfolgspotentiale.**

Fuchs, Anna-Lena

Bug, Peter

Reutlingen University 2017

Reutlingen

## ABSTRACT

**Purpose** – The purpose of this paper is to examine the service of the new business model Curated Shopping in the fashion industry as well as to analyze if the service provides a higher customer added value in comparison to traditional services in retail stores and e-commerce platforms. It gives implications to curated shop operators how to optimize the service in each stage of the customer buying process.

**Design/methodology/approach** – The research methodology applied is an empirical study that uses the principal of mystery shopping in order to investigate the provided services during the selling process.

**Findings** – The study showed that information about the customer should be collected carefully and as holistic as possible in order to assort a suitable outfit. The consumer is able to benefit from the service by saving time and enjoying a stress-free way of shopping. Nevertheless there are limitations in the personal service to give individual and inspiring advice by the curator caused by the physical distance to the customer.

**Research limitations** – The survey was conducted under 10 mystery shoppers and 4 curated shop operators in Germany, limiting findings to these mystery shoppers and operators.

**Practical Implications** – One implication for the shop operators is to collect consumer information carefully and expand the assortment and brand portfolio in order to provide fashion goods to inspire the consumer. The shop operators are on the right track still there is huge potential to provide a more shopper-oriented service.

**Keywords** – curated shopping, personal shopping, e-commerce, fashion retail service, Serviceversprechen



Wohl keine andere technische Erfindung hat den Handel in kürzester Zeit so stark verändert, wie das Internet. Es ermöglicht den Zugang zu einem nahezu unendlichen Lagerraum und zu sämtlichen Informationen bezüglich Kundendaten und Kundeneinkaufsverhalten.

Mit dieser Veränderung des Online-Handels haben sich neue Geschäftsmodelle entwickelt, die weitere Differenzierungspotentiale erkennen lassen.

Eine wachsende Bedeutung kommt hierbei der konsequenten Ausrichtung an Kundenbedürfnissen- und Erwartungen zu.

Der Online-Handel erfährt seit 2012 mit der Einführung eines neuen, innovativen Geschäftsmodells eine De-Mediatisierung, wobei der USP des stationären Einzelhandels, die Möglichkeit den Kunden persönlich und professionell zu beraten, auf den E-Commerce übertragen wird. Die Rede ist von Curated Shopping, zu Deutsch: Betreutes Einkaufen.

Ziel ist es, dem Kunden eine individuelle Stilberatung zu bieten, wobei dieser den Luxus eines persönlichen Stylisten genießt („Trend“, 2015).

Es stellt sich jedoch die Frage, ob Curated Shopping tatsächlich den Ansprüchen eines serviceorientierten und kundenbezogenen Geschäftsmodells genügt und somit Wettbewerbsvorteile im Online-Handel erzielen kann.

Mit der empirischen Studie soll untersucht werden, ob die 4 deutschen Anbieter des Curated Shopping Modomoto, Outfittery, Zalon und Kisura dem Versprechen eines serviceorientierten Geschäftsmodells nachkommen. Es gilt mittels Mystery Shopping herauszufinden, ob der Service ebenso kompetent und professionell ist, wie jener im traditionellen stationären Einzelhandel.

Die wesentlichen Defizite werden aufgezeigt und bilden die Grundlage für weitere Optimierungspotentiale.

Zunächst wurden hierzu Hypothesen entwickelt, die mit Hilfe des Mystery Shopping widerlegt bzw. bestätigt werden sollen. Nach einer umfangreichen Literaturanalyse ergeben sich auf die Frage, welchen Service Curated Shopping verspricht die nachfolgende Antworten und Hypothesen.

Mit einem ausführlichen Fragebogen und des daraus resultierenden Kundenprofils wird es dem Stylisten ermöglicht, den Kunden individuell und nach dessen Wünschen zu bedienen. Hierdurch lässt sich die erste Antwort auf die Forschungsfrage geben:

**Antwort 1:**

Professionelle und modisch kompetente Zusammenstellung eines Outfits

Dennoch fehlt das direkte „Kennenlernen“ und der direkte Kontakt zwischen Kunde und Kurator, womit sich ursprünglich ein guter Service im Modehandel auszeichnete.

Dem Stylisten kommt bei dem gesamten Prozess eine Schlüsselrolle zu. Der Service sollte stets freundlich, professionell und authentisch sein.

Hieraus ergibt sich die erste Hypothese, die im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden soll:

**Hypothese 1:**

Der Kunde kann ein perfekt abgestimmtes Outfit erwarten

Dabei zeichnet sich die modische Kompetenz nicht nur durch die Outfitzusammenstellung aus, sondern vor allem auch durch die Fähigkeit des Stylisten, den Kunden mit neuen Styles professionell zu inspirieren.

Hier raus ergibt sich die zweite Hypothese:

**Hypothese 2:**

Der Kunde wird professionell beraten und modisch inspiriert

Es ist jedoch fragwürdig, ob Stil und Geschmack des Kunden getroffen werden können, wenn kein direkter, physischer Kontakt mit dem Kunden besteht. Hypothese 3 stützt sich deshalb auf den Vergleich zur Beratung im stationären Einzelhandel:

**Hypothese 3:**

Die Distanz zum Kunden erschwert es dem Stylisten, den Kunden ähnlich kompetent zu beraten, wie im stationären Einzelhandel

Eine weitere Herausforderung des Geschäftsmodells besteht darin, den erhöhten Personalbedarf und die damit verbundenen Kosten zu erwirtschaften, um eine fachgerechte Beratung der Kunden zu gewährleisten. Kontrovers zeichnet sich das Modell durch den kostenlosen Service für den Kunden aus. Auf die verkauften Artikel wird ebenfalls kein Gewinnzuschlag berechnet. Ziel der Anbieter ist es, das Outfit perfekt zu gestalten, sodass der Kunde im Idealfall die ganze Box behält und somit einen Warenkorbwert von 300-600 Euro hat.

Zur zweiten Antwort des Serviceversprechens führt die hohe kundenspezifische Datenmenge und der Kundendialog.

**Antwort 2:**

Der Service verspricht kundenspezifische Angebote und einen persönlichen Informationsaustausch mit eigenem Stylisten

Demnach muss das Datenmanagement hinsichtlich der Kundeninformationen möglichst effizient genutzt werden. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass die Ausführlichkeit des Fragebogens eine Auswirkung auf die Angebotserstellung hat. Diese Anforderung ergibt Hypothese 4:

**Hypothese 4:**

Ein ausführlicher Fragebogen führt zur kundenspezifischen Angebotserstellung

Zur kundenspezifischen Angebotserstellung trägt nicht nur ein ausführlicher Fragebogen bei, sondern auch die Art und Weise, wie diese Informationen genutzt werden.

Der Kurator übernimmt für den Kunden die Suche und den Vergleich von den Artikeln. Somit kommt es zum Wegfall der komplexen eigenständigen Produktsuche auf Kundenseite, die ebenfalls eine Zeitersparnis mit sich zieht. Antwort 3 liefert damit ein weiteres Versprechen des Service:

**Antwort 3:**

Zeitersparnis und stressfreie Art des Einkaufens

Daraus ergibt sich Hypothese 5:

**Hypothese 5:**

Der Kunde kann sich Such- sowie Evaluationszeit sparen und ist mit dem Produktangebot nicht überfordert.

Für eine kundenspezifische Outfiterstellung bedarf es eines breiten Sortiments mit möglichst allen Produktgruppen. Dabei geht man bei dem E-Commerce Geschäftsmodell davon aus, dass die Anbieter auch auf ein breites Sortiment zugreifen können und alle Größen verfügbar sind. Ein breites Markenportfolio wirkt sich ebenfalls auf eine adäquate Outfitzusammenstellung aus. Hypothese 6 ergibt sich aus den Defiziten in der Sortimentskompetenz.

**Hypothese 6:**

Sortimentsbreite und Markenportfolio sind bei den Curated Shop Anbietern optimierungsbedürftig.

Die entwickelten Hypothesen werden im Folgenden mittels Mystery Shopping überprüft.

### **Die Methode Mystery Shopping**

Mystery Shopping wird in dieser Arbeit als Methode zur Bewertung der Dienstleistungsqualität des Curated Shopping herangezogen. Mit diesem kundenorientierten Messverfahren wird versucht, mithilfe einer verdeckt teilnehmenden Beobachtung, die Empfindungen der Testkäufer bezüglich der Erfahrungen mit dem Dienstleistungsangebot einzufangen und die Dienstleistungsqualität objektiv zu evaluieren (Schmidt, 2007b, S. 3).

Dabei ist der Tester der Dienstleistung für den Kurator nicht als solcher zu erkennen. Es entsteht eine quasi-reale aber authentische Verkaufssituation, indem der Mystery Shopper ein Interesse für die Produkte vorgibt (Böhm, Fischl, & Rennhak, 2006, S. 88).

Die Mystery Shopper sind speziell ausgewählte und ggf. geschulte Testpersonen, die verdeckt als „normale“ Kunden auftreten (Drees & Schiller, 2003, S. 159). In diesem Fall handelt es sich um insgesamt 5 Studenten. 3 Modestudenten und 2 Studenten, die ebenfalls bereits in der Modebranche gearbeitet haben oder ausgebildet wurden. In diesem Fall werden Testkäufer ausgewählt, die über ein ausgeprägtes modisches Verständnis verfügen und regelmäßig Kleidung im stationären Einzelhandel oder im E-Commerce konsumieren. Sie kennen neue Trends und erwarten diese auch im Zusammenhang mit Curated Shopping. Demnach sind die Testkäufer anhand bestimmter Charakteristika ausgewählt. Besonders das Serviceversprechen der Anbieter, die Kunden zu inspirieren und ihnen Neues vorzuschlagen soll hiermit analysiert werden.

Bei den Untersuchungen handelt es sich um persönliche Testkäufe, bei welchen der „Kunde“ im direkten Kontakt mit dem Kurator, dem Dienstleister steht. Somit werden nicht nur Kommunikationsaspekte, sondern auch Kompetenzaspekte evaluiert (Böhm u. a., 2006, S. 89), die im Curated Shopping einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellen.

Der Ablauf des Mystery Shopping wird in der Literatur in 5 Phasen untergliedert. Die folgende Tabelle zeigt das Phasenmodell nach (Böhm u. a., 2006, S. 90). Eine Übertragung der Phasen auf die Empirik dieser Arbeit zeigt die folgende Tabelle:

*Tabelle 1: Ablauf des Mystery Shopping zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität Curated Shopping*

<b>Phase</b>	<b>Aktion</b>	<b>Adaption Curated Shopping</b>
1. Problemdefinition	- Konkretisierung des Untersuchungsziels	- Überprüfung der versprochenen Services eines Curated Shops - Hypothesen 1-5 formulieren
2. Erstellung Testbogen	- Operationalisierung - Vorgaben Begehungsstrategie	- Hypothesen 1-5 bilden die Grundlage des Fragebogens - Fallbeispiel pro Testkäufer



3. Auswahl und evtl. Schulung Mystery Shopper	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feinabstimmung Zielgruppen</li> <li>- Produkt- und Prozess-Schulung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswahl der Testkäufer und Zuordnung der Fälle</li> <li>- Briefing der Testkäufer im Fragebogen</li> </ul>
4. Datenerhebung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung Testkäufe</li> <li>- Messung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeder Testkäufer führt Kauf durch</li> <li>- Beantwortung des Testbogens parallel</li> </ul>
5. Auswertung Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswertung Datenmaterial</li> <li>- Ableitung Handlungsempfehlungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswertung erst nach vollständigen Durchführung der Testkäufe</li> <li>- Bestätigung oder Widerlegung der Hypothesen</li> <li>- Beantwortung der Forschungsfragen</li> <li>- Optimierungspotenziale des Geschäftsmodells</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Böhm u. a., 2006, S. 90)

Zur Bestätigung oder Widerlegung der Hypothesen müssen die Dienstleistungseigenschaften operationalisiert und damit messbar gemacht werden. Der Fragebogen wird demnach so konzipiert, dass er Antworten auf die Richtigkeit der Hypothesen liefert.

In der Studie werden 10 Testkäufe auf drei verschiedene Fallbeispiele aufgeteilt. Zum Vergleich der vier Anbieter wird jeder dieser Anbieter mit den gleichen Fallbeispielen getestet.

Tabelle 2: Einteilung der Testkäufe

Anbieter	Fallbeispiel	Testkäufer
MODOMOTO	1	A ♂
	2	B ♂

OUTFITTERY	1	A ♂
	2	B ♂
ZALON	1	A ♂
	2	C ♀
	3	D ♀
KISURA	1	E ♀
	2	C ♀
	3	D ♀

Eine Schwierigkeit zur Vergleichbarkeit stellt dabei das Leistungsangebot der Anbieter dar. Outfittery und Modomoto bedienen nur Männer, Kisura nur Frauen. Es ist demnach nicht möglich, für ein Fallbeispiel alle Anbieter mit demselben Kunden zu testen. Um ein Gleichgewicht der Testkäufe pro Geschlecht herzustellen, wurde Testkäufer B bei Zalon mit Testkäufer C ausgetauscht. Demnach werden 5 Testkäufe durch Männer und 5 Testkäufe durch Frauen ausgeführt.

Im dem gesamten Fragebogen ist darauf zu achten, dass dieser interessant und klar verständlich formuliert ist und keine Interpretationsspielräume offenlässt.

Des Weiteren werden Anweisungen bezüglich der Beantwortung der 5 Teile gegeben.

Eine Ergebnisverzerrung wäre das Resultat von Erinnerungsfehlern der Testkäufer und schwache Gedächtnisspuren würden durch persönliche Einstellung und Vorurteile beeinflusst werden. Daher ist es besonders wichtig, dass der Testkäufer seine Eindrücke direkt nach jedem Teil notiert, damit keine Informationen verloren gehen (Schmidt, 2007a, S. 97).

Im Anschluss wird dem Testkäufer sein „Drehbuch“ vorgestellt, um die Objektivität der Datenerhebung zu sichern und eine realitätsnahe Dienstleistungssituation zu konstruieren. Das „Drehbuch“ sollte so ausführlich geschrieben sein, dass es dem Testkäufer möglich ist, sich in die Situation hinein zu versetzen und authentisch aufzutreten. Übertragen auf die Modebranche macht es jedoch Sinn, den Testkäufern ihren Spielraum im Hinblick auf den eigenen Stil zu geben, da sie die Leistung, also auch das Outfit bewerten müssen. Demnach sollten möglichst viele Angaben der Testkäufer der Wahrheit entsprechen, um die Glaubwürdigkeit in der Testsituation zu gewährleisten (Schmidt, 2007a, S. 93).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die erste Seite der Fragebögen, die je nach Fallbeispiel und Anbieter angepasst wurden.

Abbildung 1: Einleitung Fragebogen Fallbeispiel 1

**Fragebogen zu Deinem Testkauf bei Outfittery**

Lieber Testkäufer,

vielen Dank, dass Du Dich als Mystery Shopper bereit erklärt hast, für mich den Service des Curated Shopping Anbieter **Outfittery** zu testen!

Die Ergebnisse des Fragebogens werden in meine Bachelorarbeit miteinfließen, mit welcher ich herausfinden möchte, inwiefern die Curated Shopping Anbieter ihrem Serviceversprechen nachkommen und welche weiteren Potentiale in dem neuen Geschäftsmodell stecken.

Der komplette Fragebogen ist in 5 Teile untergliedert. Wichtig ist, dass Du jeden Teil sofort beantwortest, nachdem Du den Service in Anspruch genommen hast. Damit möchte ich sicherstellen, dass alle Eindrücke eingefangen werden.

Nun zu Deinem Testkauf:  
Stell Dir vor, Deine Oma feiert ihren 70. Geburtstag.  
Dein Outfit sollte nicht zu konservativ, locker und komfortabel sein. Die Feier findet in einer alten Scheune statt.

Deine Eigenschaften als Testkäufer:

- 26 Jahre alt, Student
- Budget max 300 Euro: Hosen bis 100 Euro, T-Shirts bis 40 Euro, Pullover bis 80 Euro, Hemd bis 70 Euro, Schuhe bis 100 Euro
- Ein komplettes Outfit, jedoch kein Anzug ist gewünscht

Um den Testkauf trotzdem authentisch zu gestalten, darfst Du Deinem eigenen Stil treu bleiben, schließlich sollst Du den Service und die Modekompetenz Deines Stylisten bewerten.

Das beschriebene Fallbeispiel gilt als Fallbeispiel 1. Es bestehen zwei weitere Fallbeispiele.

### Fallbeispiel 2:

Abbildung 2: Fallbeispiel 2

Stell Dir vor, Du unternimmst in ein paar Wochen ein Wochenendtrip nach London. Hierfür benötigst du ein Outfit um Dir tagsüber die Stadt anzusehen.

Deine Eigenschaften als Testkäufer:

- 26 Jahre alt, Student
- Budget max. 300 Euro: Hosen bis 100 Euro, T-Shirts bis 40 Euro, Pullover bis 80 Euro, Hemd bis 70 Euro, Schuhe bis 100 Euro
- Ein komplettes Outfit, jedoch keine Jacke ist gewünscht, da Du bereits eine Funktionsjacke für das schlechte Wetter besitzt.

Um den Testkauf trotzdem authentisch zu gestalten, darfst Du Deinem eigenen Stil treu bleiben, schließlich sollst Du den Service und die Modekompetenz Deines Stylisten bewerten.

### Fallbeispiel 3:

Abbildung 3: Fallbeispiel 3

Stell Dir vor, Du benötigst passend zur Jahreszeit ein neues Frühlingsoutfit für die Uni. Es sollte also alltagstauglich, bequem und modern sein.

Deine Eigenschaften als Testkäufer:

- 26 Jahre alt, Student
- Budget max. 250 Euro: Hosen bis 100 Euro, T-Shirts bis 40 Euro, Pullover bis 60 Euro, Jacke bis 150 Euro, Kleid bis 100 Euro, Rock bis 50 Euro, Schuhe bis 100 Euro
- Ein komplettes Outfit, jedoch keine Accessoires wie Tasche oder Schmuck ist gewünscht

Um den Testkauf trotzdem authentisch zu gestalten, darfst Du Deinem eigenen Stil treu bleiben, schließlich sollst Du den Service und die Modekompetenz Deines Stylisten bewerten.

Bei der Auswahl der Fallbeispiele war es besonders wichtig, Anlässe zu beschreiben, die sich untereinander differenzieren und eine grundlegende Modekompetenz des Kurators voraussetzen. In Fallbeispiel 1 soll demnach getestet werden, ob der Kurator ein passendes Outfit für einen festlichen Anlass zusammenstellen kann. In Fallbeispiel 2 sollte der Kurator berücksichtigen, dass das Wetter in London sehr unbeständig ist. Demnach sollte die Box Artikel enthalten, die den Kunden auf alle Wetterlagen vorbereiten.

In Fallbeispiel 3 ist ein Frühlingsoutfit gewünscht. Es ist wichtig, dass das Outfit alltagstauglich ist. Bequemlichkeit und Kombinierbarkeit der Artikel untereinander sind für das Alltagsoutfit ausschlaggebend.

Alle 10 Testkäufer sollen angeben, dass sie Studenten und 26 Jahre alt sind. Damit wird sichergestellt, dass die Rahmenbedingungen für alle Testkäufe gleich sind und dementsprechend miteinander vergleichbare Ausgangssituationen darstellen.

Mit der Ausgrenzung verschiedener Produktgruppen soll getestet werden, ob die angegebenen „No-Go’s“ berücksichtigt werden und nicht der Box beiliegen.

Der Budgetrahmen ist ebenfalls für alle Anbieter in den einzelnen Fällen gleich. Dieser sollte auch nicht überschritten werden.

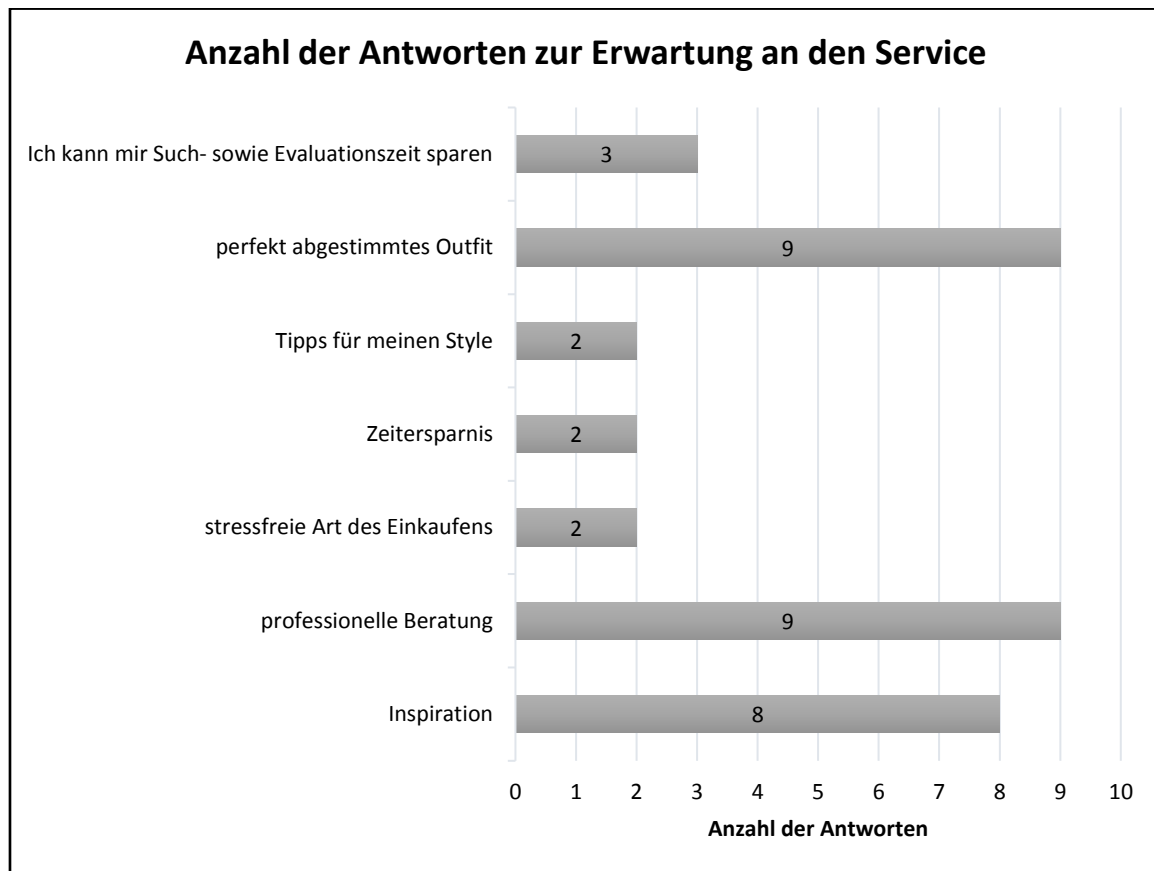
## **Die Datenerhebung**

Zunächst einmal wurden die Erwartungen oder Erfahrungen der Testkäufer mit dem Service Curated Shopping ermittelt. Die Antwortmöglichkeiten beziehen sich dabei auf die Serviceversprechen der Anbieter.

Keiner der Testkäufer hatte bisher den Service Curated Shopping genutzt, demnach stützen sich die Antworten auf die Frage lediglich auf die Erwartungen. Mehrfachnennungen waren möglich.

Anzumerken ist außerdem, dass der Testkäufer die Angaben zu jedem Testkauf machen sollte, auch wenn der Testkäufer mehrere Anbieter testete. Am Ende soll somit überprüft werden, inwieweit die Erwartungen der Testkäufer getroffen wurden.

Abbildung 4: Erwartungen an den Service



Aus dem Diagramm lässt sich erkennen, dass 9 von 10 Testkäufern die Erwartung eines perfekten Outfit sowie einer professionellen Beratung vorausgeht.

Die Inspiration zu etwas Neuem erwarten außerdem 8 der 10 Testkäufer.

Nur 2 von 10 Testkäufern erhoffen sich Tipps rund um den eigenen Stil, Zeitersparnis im gesamten Shoppingprozess oder die stressfreie Art des Einkaufens.

Ausschlaggebend, ob ein Besucher auf der Website der Anbieter auch zum Kunden wird, ist die Informationsbereitstellung und Erklärung des Service. Hierzu gibt es verschiedene Tools, die von den Anbietern genutzt werden können. Dabei werden die einzelnen angebotenen Services der verschiedenen Anbieter verglichen und pro angebotenem Service der Anbieter ermittelt, der die besten Bewertungen im Durchschnitt erhalten hat.

Tabelle 3: Bewertungen der Informationen auf der Website

	Testkauf	Bewertung der Services					
		FAQ	Preise der Produktgruppen	Vorstellung der Stylisten	Vorstellung der Anlässe	Vorstellung der Marken	Was Kunden sagen
MODOMOTO	A1	8	4	4	5	6	3
	B2	8	<u>9</u>	5	3	<u>7</u>	2
OUTFITTERY	A1	5	4	6	3	5	7
	B2	4	4	4	3	6	<u>8</u>
ZALON	A1	8	7	8	6	0	0
	C2	8	5	<u>9</u>	<u>7</u>	0	0
	D3	<u>10</u>	7	8	6	0	0
KISURA	E1	3	5	5	5	0	3
	C2	4	5	5	6	0	5
	D3	3	5	7	4	0	3
BEST PRACTICE		ZALON	ZALON MODOMOTO	ZALON	ZALON	MODOMOTO	OUTFITTERY

Bei der Auswertung dieser Werte fällt auf, dass Zalon es schafft, die richtigen Informationen bedienerfreundlich und ausführlich bereitzustellen. Verbesserungspotential bietet sich jedoch in der Vorstellung der Marken und den Informationen zu „Was Kunden sagen“, die Zalon nicht auf der Website aufführt. Hier liefert der Anbieter Outfittery die hilfreichsten Informationen. Modomoto präsentiert die Preise der Produktgruppen sowie das Markenportfolio sehr anschaulich auf der Website. Bei Kisura besteht Optimierungspotential bei der Auflistung häufig gestellter Fragen, den Vorstellungen der Preise pro Produktgruppe, der Vorstellung der Anlässe, sowie der Bereitstellung von Feedbacks der Kunden. Auch Modomoto könnte hierbei den Service verbessern.

Der Stilfragebogen ist für die Outfitzusammenstellung ein wichtiges Tool der Stylisten. Je mehr Angaben der Kunde machen kann, desto ausführlicher wird dessen Profil ermittelt und desto genauer können die Outfits zusammengestellt werden. Die Studie zeigt, dass Zalon umfangreiche und detaillierte Kundeninformationen sammelt, um den Stil des Kunden zu erfassen.

Ausschlaggebend ist jedoch nicht nur wie viele, sondern vor allem auch, welche Angaben wie abgefragt werden. Die Stilrichtung des Kunden wird mithilfe von Outfitbeispielen ermittelt, die der Kunde mit „gefällt mir“ oder „gefällt mir nicht“ bewerten kann. Dabei wird jedoch nicht präzise auf verschiedene Stilrichtungen eingegangen.

Bei Modomoto, Outfittery und Kisura wird bemängelt, dass die Auswahlmöglichkeiten zur Stilbeschreibung zu unspezifisch und unzureichend sind und die gezeigten Stile nicht differenzierbar untereinander dargestellt werden. Am Beispiel von Kisura lässt sich dies verdeutlichen. Testkäufer D bemängelt hierbei, dass keiner der gezeigten Stile dem eigenen entsprach. Demnach ist es schwierig, einen Stil auszuwählen.

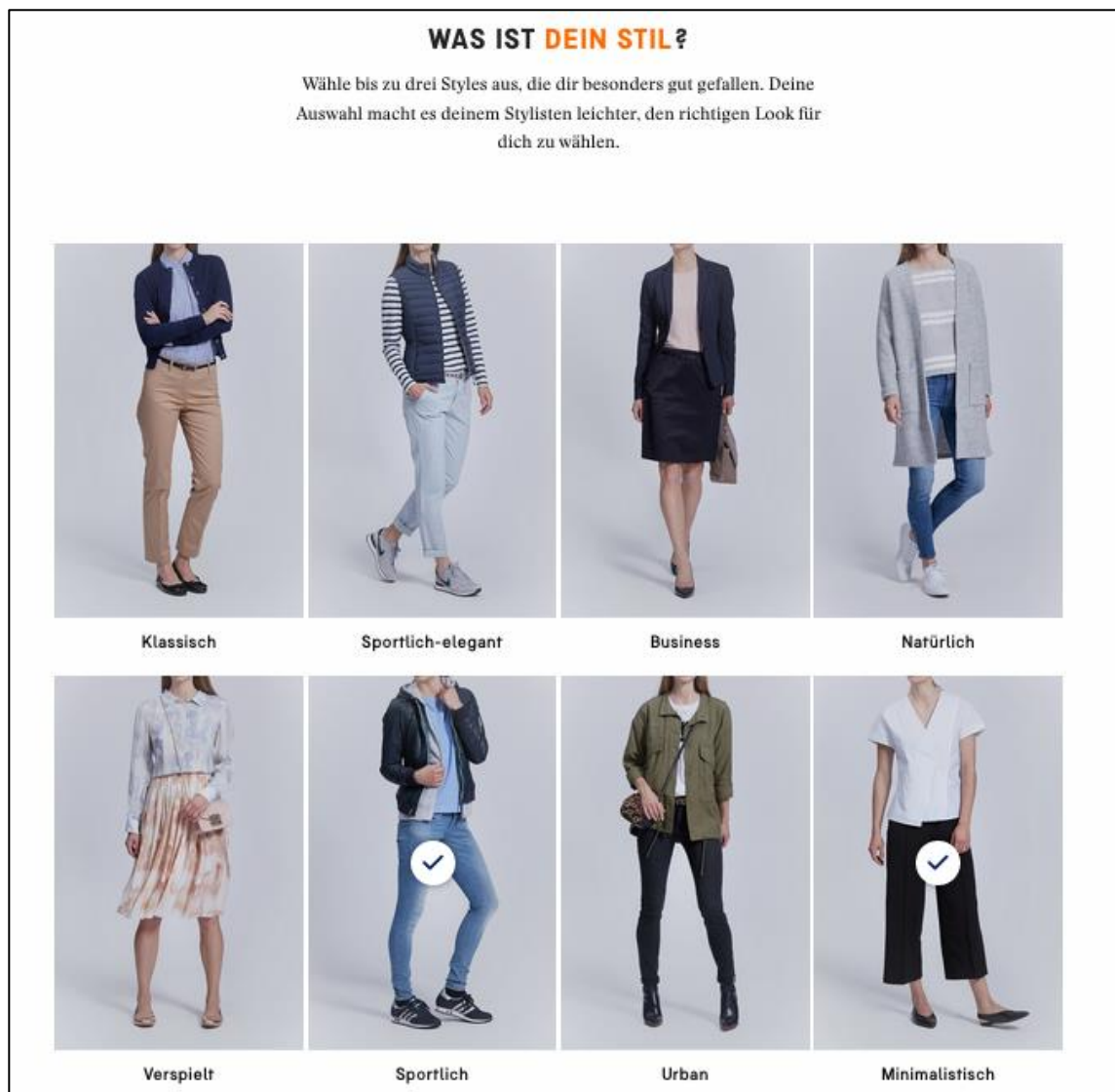
Abbildung 5: Stile bei Kisura



Zalon erhält für den Aufbau des Fragebogens die besten Bewertungen. Die Testkäufer empfinden den Aufbau als sehr strukturiert, modern und ausführlich. Stile werden visuell gut voneinander differenziert.



Abbildung 6: Stile bei Zalora



Bei allen Anbietern sollten nach Angaben der Testkäufer mehr Informationen zu „No-Go“ Artikeln, Farben, Schnitten, Mustern etc. möglich sein, um den Wunsch nach dem perfekten Outfit bestmöglich zu konkretisieren.

Außerdem sollten in der Rubrik Schuhe mehr Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

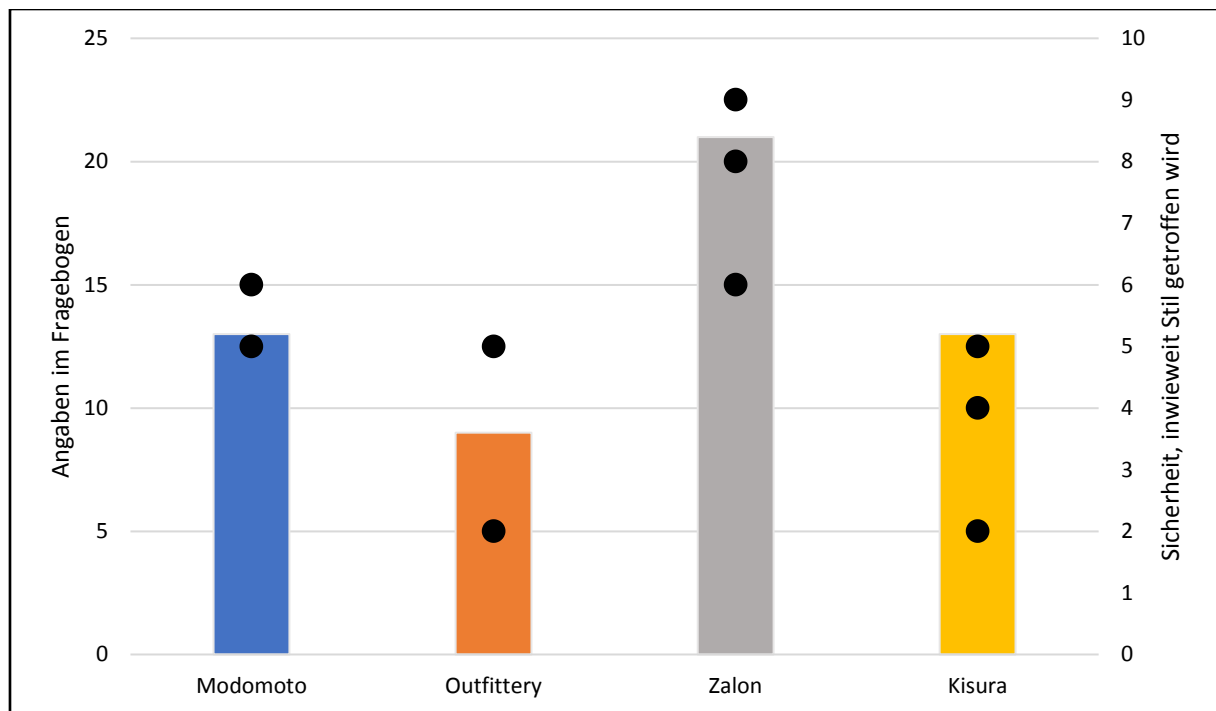
Keiner der Anbieter fragt nach bevorzugten Materialien oder „No-Go“-Materialien.

Erstaunlich ist auch, dass außer Zalora, kein Anbieter nach dem Anlass für das Outfit fragt. Diese Information könnte allerdings ausschlaggebend für die Zusammenstellung eines passenden Outfits sein.

Unter diesen, teilweise sporadischen Angaben leidet folglich auch die Gewissheit, dass der Stylist das richtige Outfit auswählt und den Stil des Kunden trifft.

Folgendes Diagramm soll dies verdeutlichen, dabei entsprechen die Säulen der Anzahl der Angaben im Fragebogen und die Datenpunkte im Diagramm den Angaben der Testkäufer, wie sicher sie sich sind, dass der Geschmack mit dem Outfit getroffen wird.

Abbildung 7: Zusammenhang Frage 2.1 und 2.5



Wie bereits erwähnt, kann der Kunde bei Zalon die meisten Angaben über den eigenen Stil, Größen und Vorlieben machen. Die Testkunden sind damit auch zuversichtlicher, dass der Geschmack mit den ausgewählten Outfits getroffen wird.

Lediglich Zalon und Modomoto bieten zusätzlich zu den expliziten Angaben aktive Felder, in die der Kunde spezielle Wünsche oder „No-Go's“ eintragen kann.

Zalon ermöglicht eine individuelle Auswahl des Stilisten durch den Kunden. Er hat somit aktiv Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Stilisten und bewertet diese in allen Fällen mit 9 von 10 Punkten, wobei 10 die größtmögliche Zufriedenheit darstellt.

Bei den anderen Anbietern kennt der Kunde vorerst den Stilisten nicht und er wird ihm nicht explizit vorgestellt. Demnach ist die Chance hoch, dass das System dem Kunden einen Stylisten zuteilt, mit dem der Kunde nicht zufrieden ist. Ein weiterer Faktor, der vermutlich mit der Unsicherheit, inwieweit der Stil mit den Outfits getroffen wird, einhergeht.

Nach der Beantwortung des Fragebogens wird dem Testkäufer ein Beratungstelefonat angeboten. Diesen Service bietet jedoch Zalon nur bei einem Testkauf (D3) an.

Ausschlaggebend im Hinblick auf den Servicegedanken ist hierbei, wie lange der Kunde auf das Telefonat warten muss.

Die Angaben der empirischen Studie zeigen, dass bei Modomoto die längste Wartezeit mit 3 Tagen bestand. Die Wartezeit kann ausschlaggebend sein, ob der Kunde den Service in Anspruch nimmt, demnach sollte das Beratungstelefonat möglichst zeitnah angeboten werden. Outfittery und Kisura bieten ihren Kunden nach maximal 2 Tagen ein Beratungstelefonat an und schaffen es sogar, direkt am gleichen Tag der Anmeldung des Kunden noch ein Telefonat zu führen.

Mit dem Beratungstelefonat tritt der Anbieter erstmals persönlich mit dem Kunden in Kontakt. Der Stylist sollte freundlich und professionell auftreten und seine modische Kompetenz zum Ausdruck bringen. Inwiefern dies den Anbietern gelungen ist, zeigt die Auswertung nach dem Schulnotenprinzip. Anzumerken ist hierbei, dass Zalon nur einem Testkäufer ein Beratungstelefonat angeboten hat. Demnach ist die Bewertung nicht vorhanden (n.v.). Zalon wird daher in diesem Teil außer Konkurrenz bewertet und das Ergebnis gilt nicht als repräsentativ.

*Tabelle 4: Bewertung des Beratungstelefonats*

	Modekompetenz		Freundlichkeit			Professionalität			Gesamtwertung Ø
<b>MODOMOTO</b>	3	2	2	1	2	2	2	<b>2</b>	
<b>OUTFITTERY</b>	3	1	2	1	2	2	2	<b>1,8</b>	
<b>ZALON</b>	1	n.v.	n.v.	1	n.v.	n.v.	1	n.v.	<b>1 (a.K.)</b>
<b>KISURA</b>	3	2	2	1	1	1	2	1	<b>2</b>

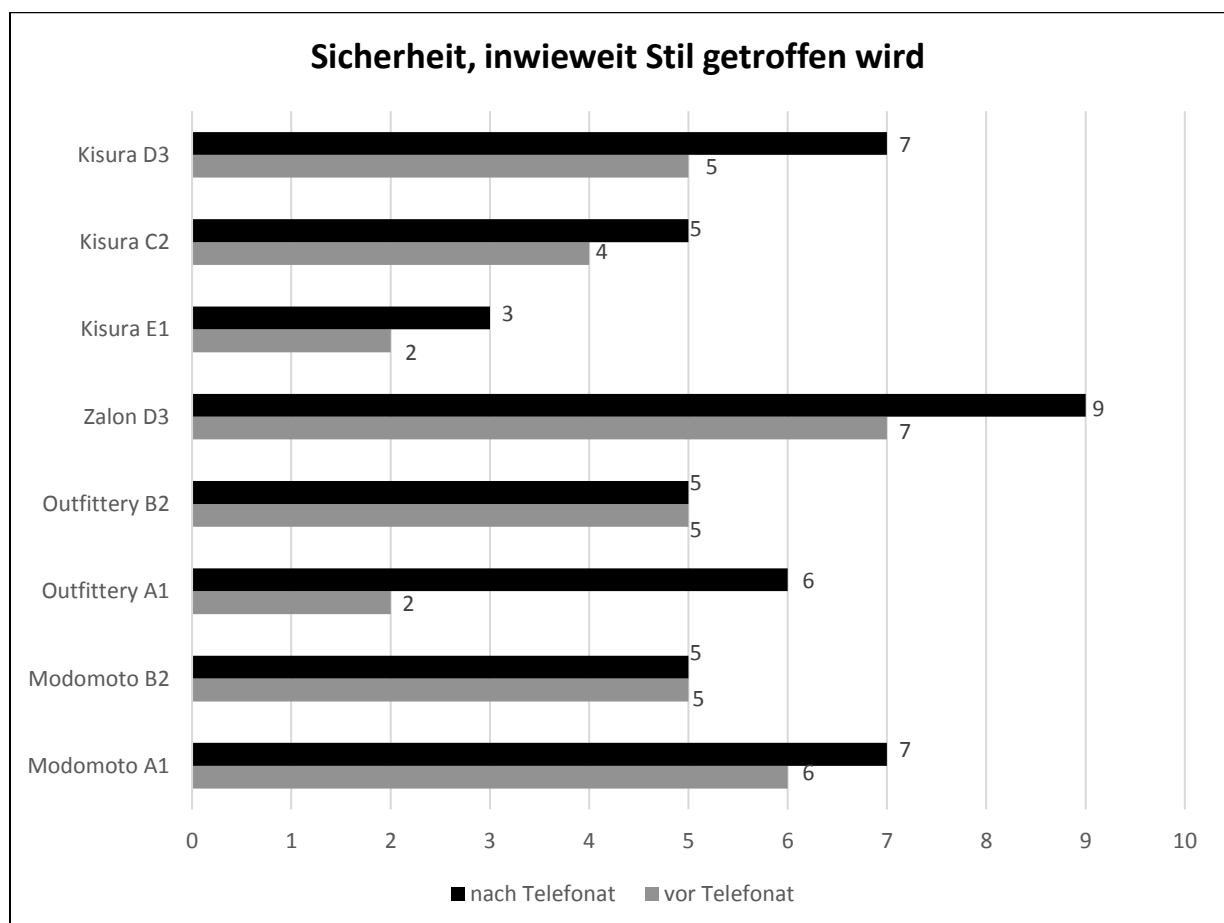
Die Tabelle zeigt, dass sich die größten Optimierungspotentiale in der Modekompetenz bieten. Es ist den Stylisten nicht möglich, diese dem Kunden zu vermitteln, wie es vermutlich im stationären Handel möglich wäre. Dabei stellt die physische Distanz zum Kunden die größte Hürde dar. Der Stylist bei Zalon schafft es trotzdem, den Testkäufer von seiner Modekompetenz zu überzeugen, indem er viele Angaben aus dem Fragebogen erneut erfragt

und damit in die Tiefe geht. Auch „No-Go's“ werden genauer ermittelt als im Fragebogen um sicherzugehen, dass die Box keine Teile enthält die nicht erwünscht sind. Die Frage nach Körperteilen, die man gerne kaschieren oder betonen möchte, setzt ebenfalls eine modische Kompetenz auf Seiten des Stylisten voraus.

In den Rubriken Freundlichkeit und Professionalität treten alle Anbieter gut bis sehr gut auf. Gesamt betrachtet, tritt Kisura im Beratungstelefonat am besten auf.

Die Notwendigkeit des Beratungstelefonats zeigt sich insofern, als dass der Kunde nach dem Beratungstelefonat gleich sicher oder sicherer ist, dass sein Geschmack getroffen wird, als ausschließlich nach der Beantwortung des Fragebogens. Der Stil des Kunden kann nochmals genauer abgefragt werden.

Abbildung 8: Bedeutung des Beratungstelefonats



Zalon bietet nicht jedem Kunden ein Beratungstelefonat an, demnach nutzt der Anbieter nicht die Möglichkeit, das Stilprofil des Kunden genauer abzubilden und den persönlichen Charakter

im gesamten Prozess zu zeigen. Es zeigt sich allerdings, dass Zalon versucht, das Stilprofil des Kunden schon im Fragebogen möglichst genau zu ermitteln und den Kunden dementsprechend kennen lernt. Die Kunden sind aufgrund der ausführlichen Angaben im Fragebogen schon sehr sicher, dass der eigene Geschmack getroffen wird.

Außerdem bietet Zalon eine Produktvorschau an, die der Kunde akzeptieren oder ablehnen kann.

Außer dem Anbieter Zalon, schickt kein Kurator eine Outfitvorschau vor dem Versand der Box an den Kunden. Der Überraschungseffekt ist dadurch größer, allerdings auch die Gefahr, dass der Kunde einige Artikel gar nicht mag, die er gerne rausgewählt hätte.

In allen Testkäufen der anderen Anbieter hätte sich der Testkäufer eine Outfitvorschau gewünscht. Bei allen 3 Testkäufen des Shop-Anbieters Zalon wurde die Outfitvorschau genutzt, um Änderungswünsche zu äußern. Es war in allen drei Fällen mindestens 1 Teil auf der Vorschau, das ausgetauscht werden sollte.

Die Lieferzeit ist ein wichtiger Indikator für die Serviceorientierung des Anbieters. Der E-Commerce schafft es heutzutage mit Expressversand und Same-Day-Delivery, dem Kunden innerhalb weniger Stunden die Ware zukommen zu lassen.

Im Gegensatz weisen die Lieferzeiten im Curated Shopping ein starkes Defizit auf.

Aufgrund der Outfitzusammenstellung durch den Kurator, die Outfitvorschau, der Verfügbarkeit der Ware und der Lieferzeit ohne Expressoption muss der Kunde in Einzelfällen bis zu 17 Tage auf seine Box warten, nachdem die Bestellung nach dem Telefonat beim Anbieter eingegangen ist. Das ist zu lang, wenn man bedenkt, dass der Kunde die Box für einen bestimmten Anlass, eine Feierlichkeit oder einen Termin bestellt.

Die besten Lieferzeiten bietet Outfittery mit 3 bzw. 4 Werktagen. Am längsten braucht die Box von Kisura (17 Werktagen) aufgrund von Lieferschwierigkeiten einzelner Artikel, die auf eine erhöhte Nachfrage zurückzuführen waren. Im Idealfall sollte der Kunde von derartigen Engpässen jedoch nichts mitbekommen.

Bei allen Anbietern ist der Versand sowie die Retoure kostenfrei. Ist das Paket versendet, kann es mit einem Tracking-Link online verfolgt werden, sodass der Kunde weiß, wann es ankommt.

Expressversand wird von keinem der Anbieter angeboten, obwohl damit die langen Lieferzeiten verkürzt werden könnten.

Im Hinblick auf das Design werden die Boxen durchweg positiv (wertig, exklusiv, nobel) beschrieben. Alle Boxen haben einen Tragegriff und heben sich im Design deutlich voneinander ab. Die Outfits sind ordentlich zusammengelegt und mit einer Schleife zusammengebunden, wodurch der Exklusivitätscharakter hervorgehoben wird. Durch einen handgeschriebenen Brief wird dem ganzen Paket eine sehr persönliche Note gegeben. Zalou verzichtet auf diese Art von persönlicher Widmung und legt dem Paket eine maschinell angefertigte, aber auch konkret an den Inhalt der Box angelehnte und an den Kunden gerichtete Karte bei.

Alle Kuratoren erläutern auf der Karte ihre Ideen zur Zusammenstellung der Outfits und geben Vorschläge zur Kombination und zum Styling.

Im Hinblick auf die zusammengestellten Outfits konnte Zalou den Stil der Kunden sehr genau ermitteln. Dies überrascht vor allem bei Testkauf A1 und C2, da kein Beratungstelefonat stattfand. Es zeigt, dass auch ein ausführlicher Fragebogen zu guten Ergebnissen führen kann. Des Weiteren ist das Sortiment von Zalou durch den Zugriff auf das gesamte Zalando Sortiment sehr breit und tief. Hierbei können die anderen Anbieter nicht mithalten und bekommen deshalb durchweg schlechte Bewertungen von den Mystery Shoppern. Einzelne Teile entsprechen zwar dem Stil und die Outfits passen in sich zusammen, jedoch wird mit dem gesamten Outfit nicht den Erwartungen der Testkäufer entsprochen.

Hierbei zeigt sich die modische Kompetenz der Stylisten, ein perfekt abgestimmtes Outfit zusammen zu stellen, jedoch nicht im Hinblick darauf, den Stil des Kunden zu treffen.

Einige Kuratoren schaffen es trotz spezifischer Angaben der Testkäufer nicht, die richtigen Artikel in die Box zu legen. Es überrascht, dass Outfittery dem Testkäufer B2 ein kleinkariertes Hemd und eine Jacke in der Box liefert, obwohl dies ausdrücklich nicht gewünscht wurde. Im Testkauf A1 wurden außerdem noch 2 Artikel in falscher Größe geliefert.

Kisura schickte in Testkauf E1 die Schuhe in falscher Größe und in Testkauf D3 2 Hosen mit falscher Bundhöhe.

Alle Outfits passen zu den spezifischen Anlässen. Somit zeigt sich zwar die modische Kompetenz der Kuratoren, allerdings wird nur in wenigen Fällen der Geschmack des Kunden getroffen.

Die Anzahl der Teile in der Styling-Box variieren unter den Anbietern. Mit einer höheren Anzahl steigt zwar die Auswahlmöglichkeit beim Kunden und die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Teile gefallen, jedoch steigt damit auch die Anzahl der retournierbaren Artikel.

Die Studie zeigt, dass Modomoto mit 14 Artikeln in einer Box die größte Auswahlmöglichkeit bietet. Outfittery schickt mit 5 Teilen die wenigsten Artikel in einer Box zum Kunden. Im Durchschnitt aller Anbieter werden rund 9 Artikel in der Box geliefert. Dabei können die Teile untereinander meist gut kombiniert werden.

Im Hinblick auf den Budgetrahmen wird dieser nicht von allen Anbietern eingehalten. Oft verfügen die Anbieter nicht über eine große Auswahl an Artikeln in niedrigen Preissegmenten, womit die Zielgruppe stark eingegrenzt wird. Des Weiteren sieht das Geschäftsmodell den Vertrieb von reduzierter Ware nicht vor, da der Service bereits kostenfrei ist. Einige Artikel übersteigen zwar den Budgetrahmen, jedoch nur unerheblich gering.

Einen weitaus größeren Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden hat die Mitlieferung von No-Go Artikeln, die im Fragebogen oder im Telefonat bereits angegeben wurden. Diese Angaben sollten beachtet werden. In Testkauf B2 bei Outfittery wurden ein kleinkariertes Hemd sowie eine Jacke mitgeliefert, obwohl dies ausdrücklich nicht erwünscht wurde. Alle anderen Anbieter hielten sich in den Testkäufen an die Angaben.

Durch die individuelle Bewertung der Mystery Shopper zeigt sich, dass der Service Curated Shopping es schafft, ein in sich stimmiges Outfit zusammen zu stellen. Somit kann sich der Kunde drauf verlassen, mit der Inanspruchnahme des Service ein perfekt abgestimmtes Outfit zu bekommen, ohne dabei selbst Produkte zu suchen und auszuwählen. Eine Inspiration durch ausgefallenerer Kleider oder Farben und die Möglichkeit, dem Kunden etwas Neues zu bieten, bietet jedoch nur Zalor.

Die Erwartungen an den Stylisten sind hoch, denn dem Kunden wird ein professioneller Service durch den Kurator suggeriert, der über eine gewisse Modekompetenz verfügen sollte

und demnach in der Lage ist, dem Kunden auch mal etwas ganz Neues zu präsentieren. Den Angaben auf den Anbieter-Webseiten zufolge, darf das der Kunde auch erwarten. Es überrascht umso mehr, dass einige Boxen wenig bis keine Trendteile enthalten und die Outfits eher brav wirken und wenig Spielraum für Inspiration geben.

Ein großer Nachteil des Curated Shopping im Vergleich zum stationären Einzelhandel ist offensichtlich, dass der Kunde nicht in der Lage ist, Artikel sofort im Laden gegen Alternativen zu tauschen. Demnach kann nicht sofort auf den Kundenwunsch reagiert werden, wenn diesem etwas in der Box fehlt oder Größen falsch geliefert wurden. Wünsche können nicht konkret geäußert werden, da der Kunde keine Transparenz über das Sortiment des Kurators hat. Er muss sich somit voll und ganz auf die Sortimentskompetenz und Modekompetenz des Anbieters verlassen.

Die Testkäufe zeigen ein Verbesserungspotential im Hinblick auf die Sortiments- und Modekompetenz. Die Markenportfolios der Anbieter sind noch nicht optimal auf die Kundenwünsche ausgerichtet, zumindest für jene junge Zielgruppe, die modische Ansprüche an aktuelle Trends hat. Diese Zielgruppe wünscht Inspiration und möchte Neues ausprobieren. Durch die Nutzung des Curated Shopping Service soll sich das eigene Markenportfolio erweitern und neue Farb- und Mustervariationen ausprobiert werden können.

Das Ziel der Curated Shops besteht darin, dem Kunden ein perfektes Outfit zu schicken, das in sich stimmig und gut kombinierbar ist, sodass der Kunde im Idealfall die ganze Box behält und kein Artikel retourniert wird.

Im den Testkäufen wird hierzu ermittelt, wie viele Teile der Testkäufer kaufen würde, wenn eine reale Kaufabsicht bestünde. Die Angaben werden mit der Anzahl der Teile in der Box abgeglichen. Somit wird die Retourenquote pro Testkauf ermittelt.

Die Tabelle zeigt, dass Zalon dabei die niedrigsten Retourenquoten aufweist. Im Testkauf D3 hätte der Kunde 50% des Inhalts behalten. Einige Testkäufe zeigen eine Retourenquote von 100%.



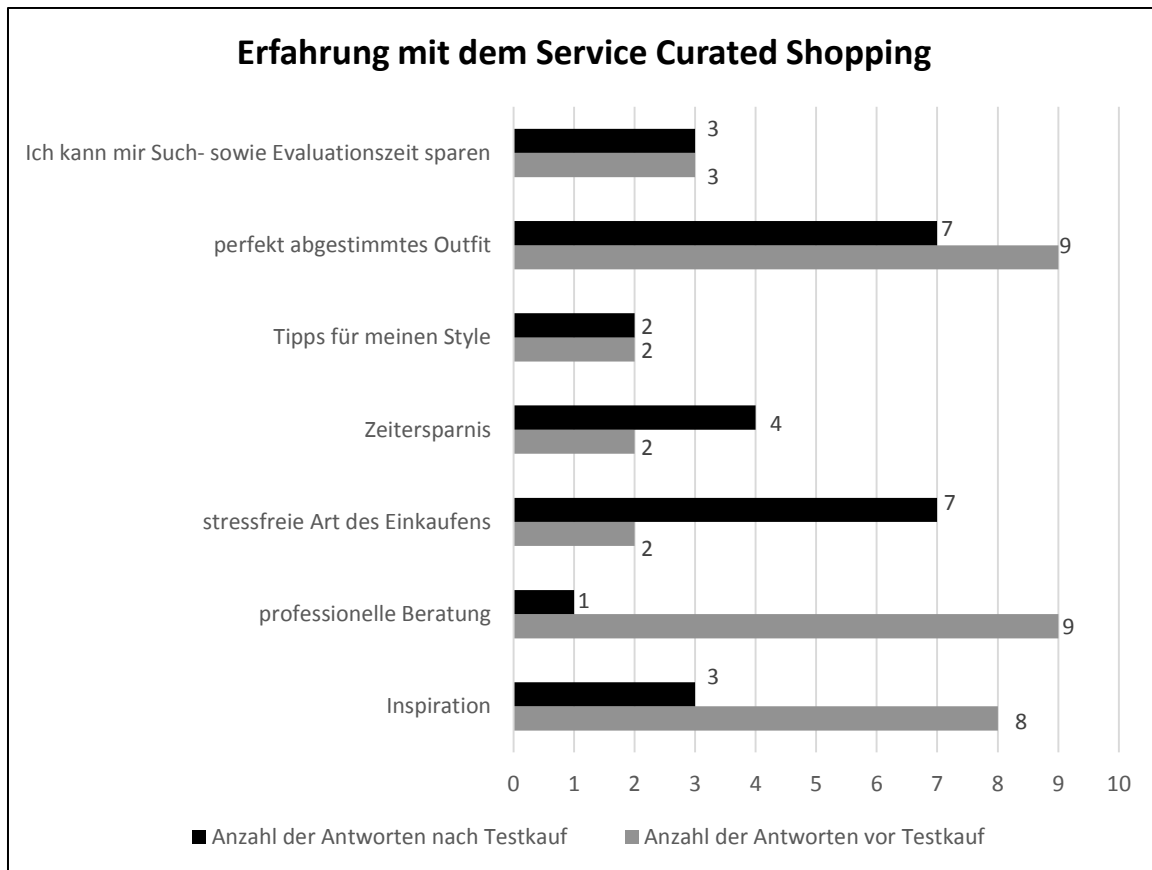
Tabelle 5: Retourenquoten

<b>TESTKAUF</b>	<b>RETOURENQUOTE</b>
Modomoto A1	93%
Modomoto B2	100%
Outfittery A1	80%
Outfittery B2	100%
Zalon A1	71%
Zalon C2	67%
Zalon D3	50%
Kisura E1	100%
Kisura C2	87,5%
Kisura D3	87,5%

Positiv bewerten die Mystery Shopper die Vorselektion der Artikel, wodurch Such- sowie Evaluationszeit gespart werden konnte. Im Testkauf C2 bei Zalon hat sich sogar das Markenportfolio des Testkäufers erweitert.

Im Vergleich mit den Erwartungen der Testkäufer zu Beginn der Datenerhebung sollen die Erfahrungen Aufschluss geben, welche Serviceversprechen von den Anbietern wirklich eingehalten werden können.

Abbildung 9: Erfahrungen mit dem Service Curated Shopping



Hierbei zeigt sich eine Verschiebung der Erwartungen und der tatsächlichen Erfahrungen mit dem Service. Die Testkäufer sehen nach dem Testkauf einen Mehrwert im stressfreien Einkaufen sowie in der Zusammenstellung eines perfekt abgestimmten Outfits durch den Kurator. Nicht einher geht hiermit die Fähigkeit der Stylisten, den Stil des Kunden genau zu erfassen und die Outfitzusammenstellung auch im Hinblick auf die Stilvorgaben zu tätigen. 9 von 10 Testkäufer erwarteten vor der Durchführung ebenfalls das perfekt abgestimmte Outfit aber auch eine professionelle Beratung durch den Kurator. Dies konnte nur in einem Fall durch den Testkauf bestätigt werden.

Außerdem blieb die Inspiration bei 5 Testkäufern aus, die diese Art von Mehrwert erwartet hatten.

## Handlungsempfehlungen für die Praxis

Zu den einzelnen Serviceversprechen können Hypothesen aufgestellt werden, die im Folgenden durch die Auswertung der empirischen Studie bestätigt bzw. widerlegt werden.

Mit Hypothese 1 wird behauptet, dass die Modekompetenz des Stylisten zum Mehrwert eines perfekt zusammengestellten Outfits führt.

### Hypothese 1:

Der Kunde kann ein perfekt abgestimmtes Outfit erwarten

Diese Hypothese kann durch die empirische Analyse bestätigt werden. Demnach sehen 9 von 10 Testkäufern den Mehrwert des Service im Angebot eines perfekt abgestimmten Outfits. Die modische Kompetenz der Stylisten zeigt sich in den Testkäufen durch die Zusammenstellung in sich stimmiger Outfits, jedoch entsprechen diese häufig nicht dem Stil der Testkäufer und diesen fehlt die Inspiration, neue Styles auszuprobieren. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Testkäufer über ein fundiertes modisches Verständnis verfügen und dementsprechend die Ansprüche sehr hoch waren.

Das führt zur Hypothese 2, die folglich nicht bestätigt werden kann:

### Hypothese 2:

Der Kunde wird professionell beraten und modisch inspiriert

Die modische Inspiration zu neuen Styles bleibt fast bei allen Testkäufen aus. Die Erwartungen an den Service decken sich nicht mit den Erfahrungen zum Ende des Testkaufs. Von 8 Testkäufern, die eine Inspiration zu neuen modischen Trends erwarteten, konnten nur 3 bestätigen, diese Inspiration wahrgenommen zu haben.

Die ausbleibende Inspiration ist bei der Mehrheit der Anbieter dem begrenzten Sortiment sowie Markenportfolio zu schulden. Lediglich Zalon hat Zugriff auf ein umfangreiches Sortiment und ein breites Markenportfolio des Zalando-Onlineshops und kann den Kunden demnach zu ausgefalleneren Schnitten, Farben und Marken inspirieren.

Die fehlende Inspiration führt dazu, dass der Kunde den Mehrwert einer professionellen Beratung nicht erkennt. Diese würde im Gegensatz nur gegeben sein, wenn der Stylist in der

Lage wäre, den Kunden mit einer außergewöhnlichen Auswahl zu überraschen. Hierbei ist auch wieder zu erwähnen, dass eine andere Zielgruppe, etwa Kunden ohne modisches Verständnis, den Service im Hinblick auf den Mehrwert vermutlich anders bewertet hätte.

**Der Kunde kann durch die Inanspruchnahme des Service ein in sich stimmiges Outfit erwarten.**

**Dem Versprechen, den Kunden modisch zu inspirieren und professionell zu beraten, kann nach Durchführung des Mystery Shopping nicht Rechnung getragen werden.**

Der Vergleich mit der Beratung im stationären Einzelhandel führt zur ersten Handlungsempfehlung für Curated Shops. Die Shops sollten ihr Sortiment stetig aktualisieren, um dem Kunden Neues bieten zu können. Dabei ist darauf zu achten, dass ein breites Markenportfolio es ermöglicht, mehrere Zielgruppen anzusprechen. Als Paradebeispiel kann Zalora dienen. Der Anbieter schaffte es in den Testkäufen, trotz hoher modischer Ansprüche, den Kunden zu inspirieren und sein Markenportfolio zu erweitern. Durch die ausführliche Ermittlung des Stilprofils durch den Fragebogen wird außerdem sichergestellt, dass die Inspiration auf den Stil des Kunden abgestimmt ist.

Die Anbieter sollten außerdem versuchen, den Kunden Inspirationstools zu bieten, um das Defizit des fehlenden Visual Merchandising, durch welches sich der Kunde im Store inspirieren lässt, auszugleichen.

Es würde sich anbieten, dem Kunden zusammengestellte Outfits über die Website zu präsentieren, aus welchen sich der Kunde einzelne Artikel auch selbst auswählen könnte, um die Auswahl des Kurators zu optimieren.

Die physische Distanz zwischen Kurator und Kunde stellt das größte Defizit des Curated Shopping Konzeptes dar. Ein passendes Outfit kann vom Kurator nur dann zusammengestellt werden, sofern ihm ausreichend Informationen über den Kunden zur Verfügung stehen. Letztendlich fehlt jedoch der direkte Kontakt zum Kunden, um ihn adäquat zu beraten.

Die Herausforderung zur Einschätzung des Kundenstils führt zur nächsten Hypothese, die in diesem Fall bestätigt werden kann.

**Hypothese 3:**

Die Distanz zum Kunden erschwert es dem Stylisten, den Kunden ähnlich kompetent zu beraten, wie im stationären Einzelhandel

Die physische Distanz erschwert es dem Stylisten, den Stil des Kunden zu erfassen. Zwar wird mit dem Fragebogen und dem Beratungstelefonat ein Stilprofil erstellt, jedoch können Änderungswünsche nicht sofort umgesetzt werden. Die professionelle Beratung im stationären Modehandel durch den Verkaufsmitarbeiter zeichnet sich durch lösungsorientiertes Handeln aus, Alternativen vorzuschlagen und Outfits mit Zusatzartikeln zu komplettieren. Dabei hat der Mitarbeiter Zugriff auf das gesamte Sortiment im Store und somit Einfluss auf die Passform und Optimierung des Outfits direkt am Kunden. Beim Curated Shopping wird dies durch die langen Lieferzeiten zusätzlich verhindert.

Ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der Kompetenz der Stylisten ist nicht nur das zusammengestellte Outfit, sondern auch der Auftritt im Beratungstelefonat, sofern dieses angeboten wird. Im Hinblick auf die Modekompetenz besteht bei allen Anbietern noch Verbesserungspotential. Jedoch zeigt sich in den Testkäufen, dass die Stylisten durchweg sehr freundlich und verständnisvoll auftreten und sich im Beratungstelefonat Zeit nehmen, den Kunden im Hinblick auf seine modischen Wünsche, kennen zu lernen.

Zur Erstellung des kundenspezifischen Angebots, das durch die Curated Shops versprochen wird, sollte das Datenmanagement hinsichtlich der Kundeninformationen möglichst effizient genutzt werden. Ein ausführlicher Fragebogen kann dem Stylisten effektiv dabei helfen, das kundenspezifische Angebot, in Form eines perfekten Outfits, zu erstellen.

Demnach ergibt sich Hypothese 4:

**Hypothese 4:**

Ein ausführlicher Fragebogen führt zur kundenspezifischen Angebotserstellung

Diese Hypothese lässt sich bestätigen. Zalon kann hierbei erneut als Paradebeispiel dienen. Nach Aussage aller Testkäufe sind sich die Testkäufer bereits nach der Beantwortung des Fragebogens sehr sicher, dass der eigene Geschmack mit den Outfits getroffen wird. Die

Kunden konnten bei der Bearbeitung des Stilfragebogens die meisten Angaben zu Stil, Größen, Vorlieben sowie „No-Go's“ machen, sodass ein Beratungstelefonat in 2 von 3 Testkäufen nicht in Anspruch genommen wurde. Zwar wurde den Testkäufern kein Telefonat angeboten, jedoch war dies laut der Testkäufer auch nicht notwendig.

Trotzdem lässt sich durch die Empirie nachweisen, dass ein Beratungstelefonat zu einer erhöhten Sicherheit der kundenspezifischen Angebotserstellung führt. Der direkte Informationsaustausch im Telefonat ermöglicht eine genauere Einschätzung des Stils durch den Kurator, da spezifischere Angaben gemacht werden können und Unklarheiten sofort beseitigt werden.

**Mit einem ausführlichen Fragebogen können kundenspezifische Angebote erstellt werden, die durch den aktiven Informationsaustausch im Beratungstelefonat komplettiert werden.**

Optimierungspotentiale bestehen in der Ausführlichkeit der Fragebögen. Keiner der getesteten Anbieter geht auf Material-Wünsche der Kunden ein. No-Go-Optionen, die es dem Kunden ermöglichen, ungewollte Stile, Muster, Schnitte, Farben etc. sofort auszuwählen, werden nur sporadisch als Element im Fragebogen eingesetzt.

Um Missverständnisse auf Kundenseite zu verhindern, sollte der Fragebogen strukturiert aufgebaut sein. Die einzelnen Rubriken (Oberteile, Hosen, Jeans, Schuhe etc.) sollten klar voneinander getrennt sein und den Kunden unmissverständlich erkennen lassen, um welche Produktgruppe es sich in der jeweiligen Frage handelt. Beispielsweise sollte bei Angaben der „No-Go's“ per Ausschlussverfahren nach Bildern klargemacht werden, um welche Kategorie es sich handelt, da sonst die Gefahr besteht, dass der Kunde ein Outfit aufgrund der Hose ausschließt obwohl es eigentlich um das T-Shirt geht. Somit werden falsche Stilinformationen gesammelt.

Des Weiteren sollten ausreichend Stile als Beispiele zur Verfügung stehen, aus welchen der Kunde seinen Stil beschreiben kann. Dabei sollte der Stil immer mit Beispielbildern visualisiert werden.

Die richtige Einschätzung des Kundenstils durch den Kurator führt durch die spezifische Angebotserstellung auch zu niedrigeren Retourenquoten. Entsprechen die Artikel dem Stil des Kunden und liegen in Form eines Komplettoutfits bereits bei ihm Zuhause, ist die Schwelle zur Retoure größer. Dies zeigt sich auch im Mystery Shopping. Die Anbieter, die mit einem ausführlichen Fragebogen arbeiteten (Zalon), können auch die niedrigsten Retourenquoten im Vergleich zu den anderen Anbietern ausweisen.

Mit den Angaben was der Kunde will, übernimmt der Kurator die Suche und Auswahl einzelner Produkte, um sie mithilfe seiner Modekompetenz zu einem abgestimmten Outfit zusammen zu stellen. Hypothese 5 geht davon aus, dass sich der Kunde somit Such- sowie Evaluationszeit sparen kann und den Mehrwert des stressfreien Einkaufens erkennt.

**Hypothese 5:**

Der Kunde kann sich Such- sowie Evaluationszeit sparen und ist mit dem Produktangebot nicht überfordert.

Durch den Kurator wird dem Kunden der komplexe Suchvorgang einzelner Artikel abgenommen. Dieser muss sich nicht selbst in den Store begeben oder unzählige Online-Shops nach Artikeln durchsuchen. Hauptsächlich das Angebot im Internet erschwert heutzutage eine Produktsuche, bei der alle Alternativen angezeigt werden. Viele Kunden sind schlichtweg überfordert mit der eigenen Produktsuche und verbinden Einkaufen mit Stress. Auch die Testkäufer dieser Arbeit sehen in der stressfreien Art des Einkaufens den Mehrwert des Geschäftsmodells Curated Shopping.

Die Hypothese kann demnach bestätigt werden.

**Der Kunde kann von der Nutzung des Curated Shopping nachweislich erwarten, dass er sich Such- sowie Evaluationszeit sparen kann, indem ihm die Produktauswahl durch den Kurator abgenommen wird.**

Dabei muss sich der Kunde darauf verlassen können, dass die richtige Auswahl getroffen wird. In den Testkäufen zeigte sich jedoch, dass die ausgewählten Mystery Shopper diese Suche gerne selbst übernehmen und sich im Store und Online von Produkten inspirieren lassen.

Der Kunde hat beim Curated Shopping nur beschränkt Eingriff auf die Zusammenstellung der Outfits und dementsprechend weniger Entscheidungsfreiheit. Er muss sich mit der Auswahl des Kurators zufriedengeben. Außerdem ist mit dem Geschäftsmodell keine Schnäppchenjagd möglich und es besteht keine Preistransparenz. Diese Eigenschaften charakterisieren jedoch das Geschäftsmodell Curated Shopping. Mit der Produktauswahl und Versendung als Komplettoutfit soll verhindert werden, dass der Kunde nach Zusammenstellung seines Warenkorb vom Kauf zurücktritt. Rabatte werden nicht angeboten, da der Service des Kurators ohnehin kostenlos ist und der Exklusivitätscharakter unter der Reduzierung leiden könnte. Mit der Angabe des Budgets kann der Kunde zwar ein Limit setzen, allerdings kann er im Hinblick auf den Preis die Artikel nicht mit Alternativen vergleichen.

Mithilfe der Style-Card, wie sie Zalon anbietet, hat der Kunde zumindest in einem Prozessschritt der Outfitzusammenstellung Mitspracherecht. Hierbei wird dem Kunden die Vorauswahl über das Portal zugespielt. In den Testkäufen zeigte sich, dass die Mystery Shopper in allen 3 Testkäufen bei Zalon Änderungswünsche äußerten, die sodann vom Stylisten aufgenommen und entsprechend ausgetauscht wurden.

Eine weitere Handlungsempfehlung besteht also darin, dem Kunden eine derartige Entscheidung in der Outfitvorschau zu gewährleisten.

Die Produktauswahl hängt wesentlich von der Modekompetenz des Stylisten ab und inwieweit der Stylist fähig ist, den Stil des Kunden zu verstehen. Ein weiteres Handlungsfeld ergibt sich demnach auch in der Möglichkeit, den Stylisten selbst auszuwählen. Kann der Kunde ein Stylist wählen mit dessen Stil er sich identifizieren kann und bei welchem er sich sicher ist, dass der Stylist den eigenen Stil widerspiegelt, ist auch die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Kunde mit dem Outfit zufrieden ist. Der gesamte Prozess wird durch diese Auswahlmöglichkeit noch persönlicher, wenn sich die Stylisten mit einem Steckbrief beim Kunden vorstellen.

Das Geschäftsmodell Curated Shopping sieht vor, dem Kunden ein komplettes Outfit zusammenzustellen, welches dieser möglichst komplett kauft, sodass keine Artikel retourniert werden. Es setzt voraus, dass die Anbieter über ein ausgebautes Sortiments- sowie Markenportfolio verfügen.



Im Test durch die Mystery Shopper zeigen sich jedoch erhebliche Defizite im Vergleich zum stationären Einzelhandel und E-Commerce, womit Hypothese 6 bestätigt werden kann.

#### **Hypothese 6:**

Sortimentsbreite und Markenportfolio sind bei den Curated Shop Anbietern optimierungsbedürftig.

Hierdurch ergibt sich ein weiteres Optimierungspotential und eine Handlungsempfehlung für die Curated Shop Anbieter. Das Sortiment sollte breiter aufgestellt werden, aktuelle Trends, klassische Teile sowie Basics beinhalten, um eine möglichst breite Zielgruppe bedienen zu können. Das Sortiment sollte stetig aktualisiert werden, um vor allem den Ansprüchen modischer Kunden gerecht zu werden.

Das Markenportfolio kann mithilfe der Angaben im Stilfragebogen durch den Kunden erweitert werden. Demnach sollten die Lieblingsmarken abgefragt und entsprechende Marken in das Portfolio aufgenommen werden. Auch die Akquise von neuen, unbekannten Marken kann genutzt werden, um den Kunden zu überraschen.

### **Zusammenfassung**

Aus der Überprüfung der Hypothesen ergeben sich einige Optimierungspotentiale und Handlungsempfehlungen konnten durch den Vergleich mit dem stationären Einzelhandel und dem E-Commerce ausgesprochen werden. Diese werden nachfolgend kurz zusammengefasst.

1. Sortiment sowie Markenportfolio stetig erweitern und aktualisieren
2. Kunden mit ausgefallenen Styles überraschen und zu Neuem inspirieren
3. Den Stil des Kunden durch einen ausführlichen und unmissverständlichen Fragebogen erfassen
4. Inspirationstool verwenden um den Kunden in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen
5. Lieferzeiten verkürzen und Expressversand anbieten
6. Outfitvorschau präsentieren um das Outfit zu optimieren
7. Beratungstelefonat anbieten, um mit dem Kunden persönlich zu kommunizieren
8. Den Kunden die eigenständige Auswahl des Stylisten ermöglichen

Da es sich beim Curated Shopping um ein junges Geschäftsmodell handelt, bieten sich noch weitaus mehr Optimierungspotentiale die mit weiterführenden empirischen Studien untersucht werden sollten. In diesem Zusammenhang sollte untersucht werden, inwieweit die Anbieter die Kundeninformationen in den Folgekäufen nutzen und ob es diesen gelingt, das umfangreiche Datenvolumen in die Outfiterstellung zu integrieren.

Im Ergebnis ist hervorzuheben, dass das analysierte serviceorientierte Geschäftsmodell Curated Shopping aufgrund der Outfitauswahl durch den Stylisten und der umfassenden Kundenbetreuung sehr innovativ im Vergleich zum klassischen stationären Handel und E-Commerce auftritt. Die empirische Studie zeigt, dass Zalon insgesamt sehr innovativ und lösungsorientiert arbeitet und der Kunde bei diesem Anbieter am besten bedient wird. Dennoch bieten sich bei allen Anbietern, Modomoto, Outfittery, Kisura wie auch Zalon Optimierungspotentiale in allen Verkaufsphasen, die weiteren Untersuchungen unterzogen werden sollten.

Das betreute Einkaufen gilt bereits als sehr lukrativer Markt, wobei die Anbieter langfristig auf ein Alleinstellungsmerkmal hinarbeiten sollten, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Dabei gilt es, die Leistungsangebote stets auf den Konsumenten auszurichten und bei allen Unternehmensprozessen zu berücksichtigen.



## Literaturverzeichnis

- Böhm, D.-N., Fischl, C., & Rennhak, C. (2006). Kundenzufriedenheitsmessung mittels Mystery Shopping. In C. Rennhak (Hrsg.), *Herausforderung Kundenbindung* (S. 87–93). DUV. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9245-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9245-7_7)
- Drees, N., & Schiller, S. (2003). Mystery Shopping — Ein Instrument zur systematischen Optimierung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. In P. D. U. Kamenz (Hrsg.), *Applied Marketing* (S. 159–172). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-18981-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-18981-4_15)
- Schmidt, K. (2007a). Messansätze und korrespondierende Datenerhebungstechniken zur Evaluation der Dienstleistungsqualität. In *Mystery Shopping* (S. 65–103). DUV. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5460-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5460-8_3)
- Schmidt, K. (2007b). Mystery Shopping — Ein Instrument zur Evaluation der Dienstleistungsqualität. In *Mystery Shopping* (S. 1–10). DUV. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5460-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5460-8_1)
- Trend: Shopping-Berater aus dem Netz. (2015, August 31). *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geldausgeben/curated-shopping-persoенliche-stilberatung-bei-online-haendler-13777985.html>