

044 | **client** | Thema

App in den Warenkorb

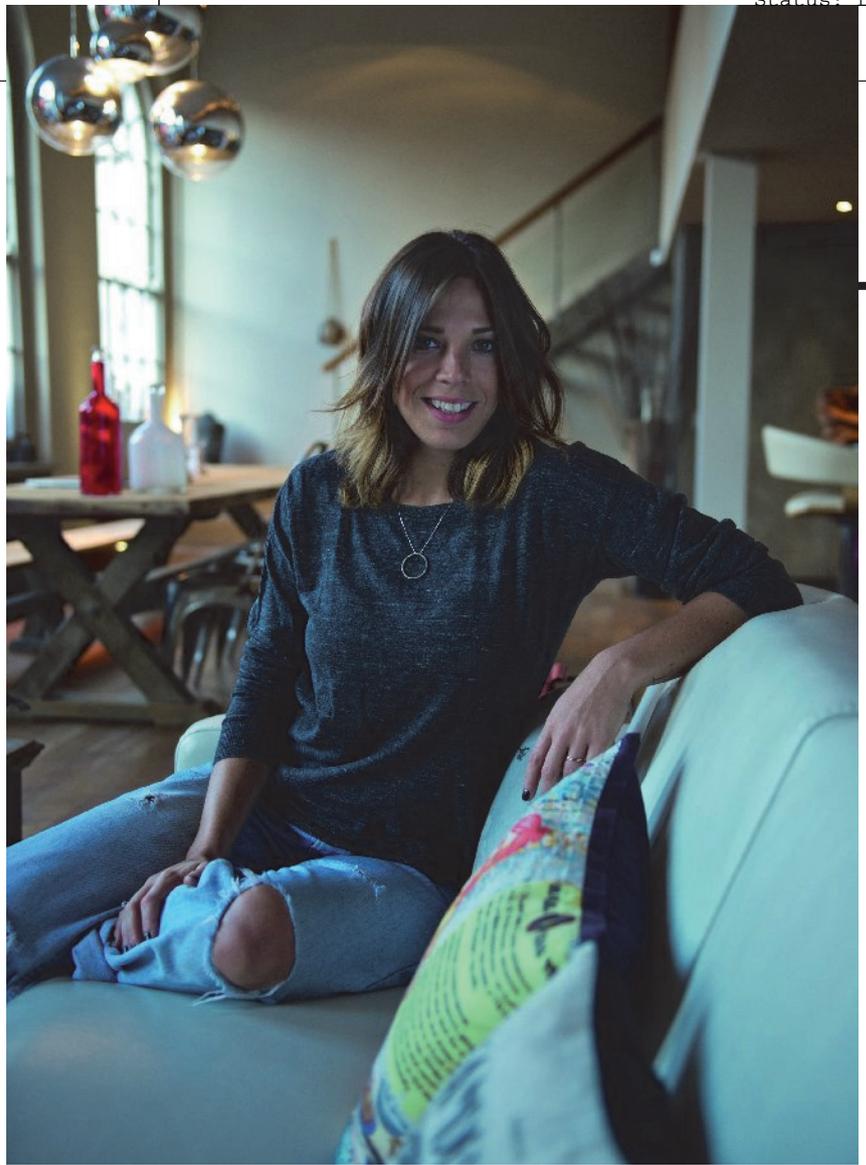


Foto Asap 54

Der moderne Konsument möchte immer, überall und am besten sofort kaufen können. Das gilt auch und besonders für emotionale Sortimente wie Mode. Das Smartphone macht's technisch möglich, Apps erleichtern Suche und Orientierung und vereinen Gleichgesinnte.

Text und Interview

Ulrike Ascheberg-Klever

WENN MEINE ELTERN FRÜHER SCRABBLE SPIELTEN, stand immer ein Lexikon auf dem Tisch. Bei vergleichbaren Gelegenheiten der Jetztzeit dürfte wohl jeder der Teilnehmer ein Smartphone an seiner Seite liegen haben. Denn sobald heutzutage bei Treffen Fragen auftauchen, geht der Griff bei der Mehrheit der Anwesenden automatisch zu dem rechteckigen Freund, der für so Vieles gut ist: zur Kommunikation, zur Information, zur Recherche, zum Spielen, zum Fotografieren. 2014 hatte laut BVDW-Leitfaden „Responsive Design im Digital Commerce“ die Hälfte der Deutschen ein Smartphone, ein Jahr zuvor waren es noch 25 Prozent weniger.

ALS STÄNDIGER BEGLEITER SCHREIEN die Hightech-Telefone geradezu danach, dem Endverbraucher mithilfe von Apps ein Einkaufserlebnis zu bieten, das On- und Offline-Welt nahtlos verbindet und das

von Spezialisten als die Herausforderung der Gegenwart für den Handel der Zukunft gesehen wird. „Die Zukunft gehört Anwendungen, die das Digitale und das Physische verbinden und das Internet selbstverständlich ins Leben integrieren“, sagte Julia Kümmel von making things happen auf der FashionTech-Konferenz im Rahmen der re:publica Anfang Mai in Berlin. Erkenntnisse des BVDW bestätigen die wichtige Rolle der Smartphones: Bereits aktuell wird jeder zehnte Kauf, der mit einem Computer in Online-Shops getätigt wird, durch eine Informationssuche mit einem Smartphone vorbereitet. Die Bedeutung des Online-Handels leugnen selbst Skeptiker nicht mehr: Im Jahr 2014 kauften die Verbraucher Waren und Dienstleistungen im Wert von fast 39 Mrd. Euro online, so der Marktreport Private Finanzpower 2017. Dieses Jahr wird mit einem Volumen von 43 Mrd. Euro gerechnet und bis 2017 sollen



„Ich war frustriert ...“

 **sagt Daniela Cecílio Neves, die Gründerin der Foto-App Asap 54, zu ihrer Idee, Wir sprachen mit ihr über das Kaufen on Mode.**

Was war für Sie der Anlass, die App zu entwickeln?

Ich war frustriert. Vor allem, weil zwischen der Begeisterung, wenn einem etwas gefällt und dem, was man im Laufe einer Internetsuche findet, Welten klaffen. Ich erinnere mich an eine Sonnenbrille auf Pinterest und den Albtraum, sie online zu suchen.

Wie funktioniert die App?

Die App ermöglicht es dem User, alles zu finden, was er möchte, in genau der Art und Weise, die er sucht. Man kann sein Lieblingsgemälde fotografieren und die Optik auf eine Handtasche

ABER DALLI!

Die App mit Bilderkennung **ASAP54** stammt von der in London lebenden Brasilianerin **Daniela Cecílio Neves**. Die ehemalige Mitarbeiterin des Luxus Online-Shops farfetch.com – gegründet von ihrem Ehemann José Neves – hatte es satt, im Netz endlos nach Dingen zu suchen, sondern wollte sie „**as soon as possible**“.

übertragen. Man kann ein Kleid fotografieren, um nach einem Paar passender Schuhe zu schauen, und natürlich ist es auch möglich, gleiche oder ähnliche Produkte zu finden, die auf einem Foto zu sehen sind. Meine grundlegende Idee ist jedoch eigentlich, dass die Nutzer interagieren und sich so eine große Fashion-Community bildet.

Greift ASAP54 lediglich auf reine Online-Shops zu oder arbeiten Sie außerdem mit stationären Händlern zusammen?

Wir kooperieren mit großen, weltweit renommierten Händlern wie Net-à-porter, Barneys, Harrods, J Crew, Top Shop, River Island und The Outnet. Beim Markenmix haben wir darauf geachtet, dass sowohl mittelpreisige als auch hochpreisige Labels vertreten sind.

Was wissen Sie über Alter, Herkunft, Einkommen usw. der User?

Die Nutzer sind vorwiegend zwischen 18 und 26 Jahre alt. Derzeit sind 60 Prozent Frauen und 40 Prozent Män-

ner, was ausgesprochen bemerkenswert ist, wenn es um Mode geht. Unsere App fasziniert eine große Bandbreite von Menschen, von der Fashionista über Mode-Insider bis hin zu Studenten und Müttern, die gerne shoppen.

Wo liegen die Probleme bei einer Bilderkennungs-App?

Jeder sucht anders – das heißt, es gibt nicht nur die eine, richtige Lösung. Unser Ziel ist es, die Menschen mit dem zu verbinden, was sie haben möchten, unabhängig davon, ob sie nun Worte, Trends, Hashtags, Bilder oder Namen eingeben.

Was kann man damit verdienen?

Im Schnitt bekommen wir zehn Prozent Kommission für jeden Verkauf, der über uns zustande kommt.

Ihre Pläne für die Zukunft?

Wir möchten in Japan und Brasilien mit der App starten, einige Kategorien ergänzen und die Technologie, die übrigens komplett inhouse entwickelt wurde, verbessern.

noch einmal zehn Milliarden hinzukommen. Reichlich Potenzial also, dass der Handel nicht den puren Online-Playern überlassen sollte.

WENN ES UM BEKLEIDUNG GEHT, KÖNNEN APPS ganz unterschiedliche Funktionen übernehmen: Orien-

tierung schaffen, über Trends informieren, Hilfe beim Styling bieten, den eigenen guten und zeitgeistigen Geschmack präsentieren, Zeit und/oder Geld sparen und vieles mehr. Bei der Vielzahl virtueller Modehändler und stationärer Händler mit Online-Shops ersparen Plattformen,

WIE FUNKTIONIEREN'S?

So oder ähnlich funktionieren Apps mit Bilderkennung:

1. Sehen und fotografieren ...
2. Artikel heranzoomen ...
3. Suche verfeinern ...
4. ... und schon gibt es eine ganze Auswahl an Bekleidung.

die das Angebot zusammenfassen, zeitraubendes Suchen auf unterschiedlichen Websites. Ein Beispiel ist **Mybestbrands**: Die App präsentiert das Portfolio von 100 Online-Shops, darunter beispielsweise Zalando und Stylebob. Rund 1Mio. Mitglieder soll die App bereits haben, die unter anderem auch mit exklusiven Sales „bis zu 60 Prozent“ wirbt.

„**VON SHOPAHOLICS FÜR SHOPAHOLICS**“ wurde **Delivered** geschaffen und hat es sich zum Ziel gemacht, einen „Überblick über alle Mode Neuheiten“ in den Lieblingsläden des jeweiligen Users zu bieten – und zwar sowohl online als auch stationär. Ein Trendbarometer soll dafür sorgen, dass man bei seinem Einkauf wirklich auf der modisch sicheren Seite ist.

AUF DEN STIL jedes Einzelnen will **Polyvore** eingehen. Der User absolviert ein Quiz und versieht Dinge mit

You'll never walk alone

Das Smartphone ist fast immer dabei. Und dafür nutzen Deutsche ab 13 Jahren ihr Smartphone neben Telefonieren und dem Versenden von SMS täglich (lt. einer Erhebung von comScore) ...

- 35,4 Prozent empfangen oder senden E-Mails
- 32,7 Prozent nutzen Instant Messaging
- 26,7 Prozent fragen Netzquellen

nach dem aktuellen Wetter

- 26,1 sind in den Sozialen Netzwerken unterwegs
- 14,7 Prozent spielen
- 14,1 Prozent studieren aktuelle Nachrichten
- 11,6 Prozent hören Musik
- 10,2 Prozent recherchieren
- 8,5 Prozent nutzen es beim Sport
- 7,5 Prozent teilen ihre Fotos beziehungsweise ihre Videos



„Likes“ - dadurch lernt das Programm den Geschmack des Nutzers kennen und wird in die Lage versetzt, individuelle Empfehlungen zu geben. Apropos Geschmack: Unsicherheiten in Sachen Farbwahl gehören mit persönlichen Farbberatern wie **ColorUapp** oder **Color Tip** der Vergangenheit an.

WER GERN UND OFT KLAMOTTEN KAUF, HAT VERMUTLICH einen vollen Kleiderschrank. Hier den Überblick zu behalten, soll mit Apps wie **Stylebook**, **Netrobe** oder **Mein Kleiderschrank** möglich werden. Allerdings haben die Programmierer hier vor den Nutzen den Schweiß gesetzt, denn zunächst muss der komplette Inhalt fotografiert werden. Dann aber verfügt man immer und überall über einen persönlichen Outfit-Manager, ein Styling-Foto-Tagebuch und einen Outfit-Kombinations-Helfer. Für Luft oder Abwechslung im Kleiderschrank kann die App **Kleiderkreisel** sorgen. Sie bietet die Möglichkeit, Kleidung online zu tauschen, zu verkaufen oder zu verschenken.

OUTFITS TEILEN, ALSO POSTEN – DAS MACHEN NICHT NUR Modeblogger, sondern auch viele Frauen (vornehmlich zumindest), die sich für Mode interessieren. Für sie gibt es eine Vielzahl an Apps, mit deren Hilfe aktuelle Stylingideen Gleichgesinnten mitgeteilt werden können und deren Fashion-Community sich über aktuelle Trends austauscht, wie es zum Beispiel bei **Pinxter** der Fall ist. Viele möchten Stylistin werden, nur wenige sind es (erfolgreich). Zumindest virtuell und spielerisch kann man dieser Passion mit **Covet Fashion** fröhnen. Dabei „wird ausschließlich aktuelle Mode von echten Häusern verwendet“, und natürlich kann aus der App heraus online geshoppt werden. Das geht bei **Pose** nur in den USA, aber dafür können hier nicht nur eigene Fotos mit Lieblingsoutfits hochgeladen werden, sondern Promis, Blogger und Stylisten uploaden ihrerseits Bilder und versorgen die Community mit modischer Inspiration.



Lustvolle Frauen, muffelige Männer

- Einer repräsentativen Studie der Berliner Content Marketing Agentur C3 in Zusammenarbeit mit dem Multichannel-Vermarkter Burda Community Network zufolge kaufen Frauen, wenn es um Beautyprodukte, Mode oder Schmuck geht, wesentlich spontaner und lustbetonter ein als Männer. Dafür sind Männer bereit, für Mode, Uhren, Smartphones und Autos mehr auszugeben.
- Wenn es um Bekleidung geht, neigen 44 Prozent der Frauen zu Spontankäufen und nur 32 Prozent der Männer.
- 35 Prozent der befragten Frauen kaufen Fashion „einfach so“, z. B. um sich im Alltag zu belohnen, während 38 Prozent der Männer angaben, neue Kleidung zu kaufen, wenn die alte nicht mehr passt oder kaputt ist.
- Zudem ergab die Studie, dass beim Mode-, Uhren- und Schmuckkauf Produkt- und Qualitätskriterien wichtiger sind als Marken.

EINE IN SACHEN MODE-APPS ETWAS VERNACHLÄSSIGTE Gattung sind die Männer. Doch ganz leer gehen sie nicht aus. In BusinessHandel 3 berichteten wir bereits über **Outfittery**, den virtuellen Personal Shopper für Ihn. Auch **Cool Guy** bietet sich als Style-Planer und Shopping-Assistent für den Herren an. Und wer nicht erst bei der Kombi oder dem Einkauf von Bekleidung Unterstützung braucht, sondern schon beim Binden eines Schlipses, erhält zum Beispiel mit **How to tie a tie** kostenlose Nachhilfe.

STATE OF THE ART SIND DERZEIT FASHION APPS mit Bildererkennungstool. Sie funktionieren ähnlich wie Shazam im Bereich der Musik: Der Besitzer einer solchen App sieht ein Kleidungsstück oder auch nur eine Farbe, ein Muster, das ihm gefällt. Er macht ein Foto davon, lädt dieses hoch, verfeinert seine Auswahl eventuell noch und erhält als Ergebnis eine Auswahl an Artikeln präsentiert, auf die seine Kriterien zutreffen. Bei Gefallen kann mit nur einem Klick sogleich bestellt werden. **Zalando** hat das Tool der Bildsuche seit Herbst 2014 in seine App integriert, derzeit noch mit Ausnahme von Accessoires und Schuhen, da diese Sortimente die Entwickler vor besondere Herausforderungen stellen. Yvonne Tesch, die wir ebenfalls in der Ausgabe 3 vorstellten, mischt seit Oktober 2014 auch in Sachen Bilderkennungs-App mit. Bei **Inspo** sind ca. 800 Online-Shops mit insgesamt über 10 Mio. Produkten eingebunden. „Pro Tag werden mehrere tausend Sitzungen registriert und mehrere hundert Fotos hochgeladen“, berichtet die 34-Jährige. Noch vor Zalando und Inspo launchte Daniela Cecilio Neves **Asap 54**. Der Startschuss erfolgte im Februar 2014, seitdem wurde die App mehr als 500.000 Mal heruntergeladen. Die User können auf 3,5 Mio. Produkte von 300 Händlern, sowohl reine Online-Shops als auch stationäre Anbieter mit Online-Angebot, zugreifen. Als Lohn für ihre Mühe erhalten Inspo und ASAP 54 eine Provision für jeden über sie abgeschlossenen Kauf, die zwischen 10 und 15 Prozent liegt.

NATÜRLICH KÖNNTE MAN TRÄGER COOLER OUTFITS AUCH EINFACH FRAGEN, WO ES GEKAUFT WURDE. Aber das ist wohl ungefähr so unzeitgemäß, wie mit Lexikon auf dem Tisch, Scrabble zu spielen. Dem Zeitgeist entspricht da schon eher das Phone Packing Game: Hier werden beispielsweise bei Essenseinladungen alle Handys in der Mitte des Tisches gestapelt, und wer der Versuchung als erster erliegt und nach seinem Smartphone greift, muss die Rechnung bezahlen. Eine Win-Win-Situation sozusagen.

