



BUSINESS

SALE

Foto: Fotolia/Milles Studio

Weitere Zahlen und Fakten zu den deutschen Online-Shopping-Clubs: TextilWirtschaft.de/shopping-clubs

Und ewig lockt der Online-Shopping-Club – besonders weibliche Kunden

Alive and **klicking**

Allen Unkenrufen zum Trotz wachsen die **Online-Shopping-Clubs** kräftig weiter. Diversifizierung sei dank. Diese birgt aber auch Risiken.

Prognosen sind schwierig, besonders dann, wenn sie die Zukunft betreffen“, lautet ein schönes historisches Bonmot. Zahlreiche E-Commerce-Experten würden das jederzeit unterschreiben. Insbesondere diejenigen, die in den vergangenen Jahren Prognosen zur Entwicklung des Geschäftsmodells Online-Shopping-Club gewagt haben. Die einen erwarteten eine starke Konsolidierung auf nur noch wenige Anbieter. Die anderen gingen davon aus, dass die Umsätze in den Keller rasen, weil sich das Erfolgskonzept, Restanten von Markenherstellern zeitlich begrenzt zu stark reduzierten Preisen an registrierte Club-Mitglieder zu verkaufen, zwangsläufig abnutze.

Sie haben sich alle geirrt. 14 Jahre nach der Erfindung des Geschäftsmodells durch den französischen Outlet-Spezialisten Jacques-Antoine Granjon (Vente-privée) und acht Jahre nach dem Start des ersten deutschen Online-Shopping-Clubs (Brands4friends) lassen sich keine großen Ermüdungserscheinungen feststellen.

Im Gegenteil: Vor zwei Wochen kaufte der Teleshopping-Sender QVC den US-amerikani-

schen Shopping-Club Zulily für die rekordverdächtige Summe von rund 2,16 Mrd. Euro. Der Shopping-Club-Pionier Vente-privée steigerte seinen Umsatz 2014 – auf hohem Niveau – um 8 % auf 1,7 Mrd. Euro. Die deutsche Tochter legte ähnlich stark zu wie die acht größten deutschen Shopping-Clubs. Dieser wuchsen nach einer Hochrechnung des Instituts für Handelsforschung um rund 13 % auf 760 Mill. Euro. Somit erlöste Vente-privée eine niedrige dreistellige Millionen-Euro-Summe. Die europaweit aktive Zalando Lounge erhöhte ihre Umsätze inklusive der beiden stationären Outlets in Berlin und Frankfurt um fast 42 % auf 117,4 Mill. Euro. Brands4friends, mit sechs Millionen Mitgliedern der reichweitenstärkste Club Deutschlands, legte den aktuellsten öffentlich zugänglichen Zahlen zufolge 2013 um 41 % auf rund 97 Mill. Euro zu. Die Otto Group-Tochter Limango steigerte ihren Umsatz im ersten Halbjahr 2015 um 40 % auf eine nicht näher genannte Summe.

Die Gründe für das anhaltende Wachstum sind vielfältig. Dazu gehören zwei Konstanten: Vornweg die Tatsache, dass die Schnäppchenjagd nach wie vor zu den beliebtesten

Freizeitbeschäftigungen der Deutschen gehört. Zudem sorgt das wachsende Überangebot an Verkaufsflächen und Mode-Labels dafür, dass der Strom an Restanten nicht abebbt. Besonders dann, wenn Wetterkapriolen wie milde Winter die Kauflust auf die jeweilige Saisonware deutlich dämpfen. Kurzum: Angebot und Nachfrage lassen nie zu wünschen übrig, so dass der Markt immer noch Platz für viele Shopping-Clubs bietet.

Diese haben aber auch selbst viel dafür getan, dass sie ein attraktiver Anlaufpunkt für Discount-Fans bleiben konnten. Das Erfolgsrezept bestand in einer umfassenden Diversifizierung. So erweiterten beispielsweise Limango und die Ebay-Tochter Brands4friends ihre Sortimente um etablierte ausländische Marken, die hierzulande noch relativ unbekannt sind. Hinzu kommen aufstrebende, junge Labels aus dem In- und Ausland. Das ist oft eine Win-win-Situation: „Für kleinere und ausländische Marken ist Limango ein wichtiger Partner, um Produkteinführungen durchzuführen, laufende Kollektionen einem breiten Publikum bekannt zu machen und ihr Wachstum zu beschleunigen“, erklärt Liman-

go-Geschäftsführer Martin Oppenrieder. Somit sind die Labels und Marken gerne bereit, auch aktuelle Kollektionen zu stark reduzierten Preisen anzubieten. In der Regel refinanzieren sich diese Rabatte durch den großen Marketingeffekt der millionenfach verbreiteten Newsletter der Shopping-Clubs. Hinzu kommt der verkaufsfördernde Sogeffekt der zeitlich limitierten Verkaufsaaktionen.

Bei Brands4friends können die Modelieferanten obendrein von der 2014 erfolgten Verschmelzung des Shopping-Clubs mit der Modesparte von Ebay profitieren. Zeichnen sich schon zur Saisonmitte größere Überhänge ab – moderne Algorithmen können das hochrechnen – besteht die Möglichkeit, potenzielle Penner aus den Marken-Shops von Ebay.de in den Shopping-Club Brands4friends zu verlagern. „Durch die Kombination von Ebay Fashion und Brands4friends ergeben sich für Marken und Händler in allen Phasen des Produkt-Lebenszyklus interessante Möglichkeiten. Für jede Phase haben wir unterschiedliche Module, die sich kombinieren lassen“, erklärt Brands4friends-Chef Stefan Wenzel. Zalando wertet genau aus, welche Angebote sich der Kunde im Club-Bereich angeschaut hat. Surft der Kunde anschließend auf Zalan-



Club-Chefs: Stefan Wenzel (Brands4friends) und Martin Oppenrieder (Limango)

do.de, bekommt er Artikel und Kategorien vorgeschlagen, die zu ihm passen.

Eine weitere Diversifizierungsmaßnahme besteht darin, die Restanten nicht nur während der zeitlich limitierten Verkaufsaaktionen unter die Leute zu bringen, die viele Kunden oft verpassen oder als zu umständlich ansehen. Sie können stattdessen jederzeit in so genannten Outlet-Channels stöbern, die beispielsweise Limango, Brands4friends und die Amazon-Tochter BuyVIP in ihre Plattformen integriert haben. Hinzu kommt der Trend, die Schnäppchen über den Umweg Gutscheine zu verkaufen. Diese können wie bei Groupon innerhalb eines begrenzten Zeitraums gekauft und anschließend in Online-Shops gegen Modeprodukte eingetauscht werden. Designerkooperationen runden das Schnäppchen-Portfolio ab. So entwarf etwa Liu Jo für Vente-privée eine Kapsel-Kollektion. Brands4friends hat schon mit Nachwuchskreativen wie Malaika Raiss und Tim Labenda zusammengearbeitet. Allerdings ist die Ausdehnung der Rabatt-Palette mitunter

Fluch und Segen zugleich. Zwar kurbeln die Zusatzangebote die Umsätze an. Teilweise ermöglichen sie den Club-Betreibern auch, positiv aus dem hart umkämpften Marktumfeld hervorzustechen. Es besteht aber auch die Gefahr, das erfolgreiche Geschäftsmodell der Online-Shopping-Clubs bis zur Unkenntlichkeit zu verwässern. Wer die Newsletter der fünf größten deutschen Anbieter (Brands4friends, Vente-privée, Zalando Lounge, BuyVIP und Limango) abonniert hat, musste sich am Montag dieser Woche durch fast 200 Angebote wühlen, die ausgedruckt 43 DIN A-Seiten umfassten.

Der Grund für die Schnäppchenschwemme war der relativ geringe Anteil von wirklich bedeutenden Marken und Labels. Bei der Stichprobe ermittelte die Moderedaktion der TextilWirtschaft Anteile von lediglich 22% bei Limango bis 51% bei der Zalando Lounge. Und: „Wer genauer hinschaut, findet oft Kollektionsteile, die schon mehrere Saisons alt sind“, kritisiert die Mode-Bloggerin Susanne Gundlach. Oder es werden Basis-Artikel wie T-Shirts angeboten, die wenig modisch sind. „Dabei locken die Clubs damit, dass sie am Puls der Mode seien.“

Ob die Attraktivität der Clubs für große Marken unter dieser Verwässerung leidet, ist unklar. Bei einer Blitzumfrage der TW unter 25 Shopping-Club-Lieferanten wollte sich nur etwa eine Handvoll detailliert äußern. Purna berichtet zwar von „überwiegend positiven“ Erfahrungen und teilweise „sehr erfolgreichen“ Aktionen. Aber: „Insgesamt vertreiben wir nur einen geringen Teil unserer Produkte aus Vorsaisons über Shopping-Clubs“, sagt eine Sprecherin. Triumph berichtet von einer ungewöhnlich niedrigen Retourenquote von etwa 20%. Die Verkaufszahlen bewegten sich „in der Größenordnung wie bei einem guten Fachhändler“. Seidensticker vermeldet Abverkaufquoten von 50 bis 90%. Die Agentur Brand Box, die türkische Labels über Shopping-Clubs in den deutschen Markt einführt, nennt eine Retourenrate von 12%.

Mustang-CEO Dietmar Axt ist dagegen skeptisch: „Die meisten Clubs wollen kaum noch gescheit für die Ware bezahlen.“ Der Jeanshersteller arbeitet daher nur gelegentlich mit Shopping-Clubs zusammen. Ein Herrenmode-Anbieter, der pro Aktion bis zu 10 500 Teile verkauft, berichtet andererseits von einem zumutbaren Abschlag von 50% auf den EK. „Das ist ein Rabatt, den wir auch Einzelhändlern auf Postenware gewähren“, heißt es.

Eine Prognose für die künftige Entwicklung des Marktes ist weiterhin schwierig. Der Kölner Digitalberater Achim Himmelreich geht davon aus, dass sich die Konsolidierung weiter verzögert. „Diese Vielfalt, dieses Unkraut, das da sprießt, das bleibt uns noch ein bisschen erhalten.“ ■

BERT RÖSCH, MITARBEIT: PA

„Club-Fans haben Spaß am Wühlen“



Achim Himmelreich ist Partner der Digitalberatung Mücke, Sturm & Company

TW: Seit Jahren prophezeihen Experten ein Ende des Shopping-Club-Booms. Warum ist dieses bislang nicht eingetreten?

Achim Himmelreich: Erstens lieben die Deutschen Clubs und Rabatte. Zweitens hat es von den größeren Anbietern keiner richtig geschafft, die Pole-Position zu erobern. Ich hatte erwartet, dass ein oder zwei Clubs nach vorne marschieren, sodass nur noch wenig Platz für neue Anbieter vorhanden ist. Das ist nicht eingetreten.

Ein Erfolgsfaktor ist die zunehmende Diversifizierung, z.B. durch den Verkauf von Gutscheinen oder die Gründung von offenen und zeitlich uneingeschränkten Online-Outlets.

Dieser Experimentierzoo sorgt dafür, dass die Standardisierung nicht passiert. Wenn alle standardmäßig das Gleiche machen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich ein oder zwei Anbieter durchsetzen. Das machen die kleinen Anbieter ganz schlau. Sie wehren sich gegen eine Vergleichbarkeit mit Großunternehmen, die klare Kostenvorteile haben.

Die Großen bieten auch Gutscheine und Outlets an. Ist das eher klug oder gefährlich, weil das ursprüngliche Club-Konzept „Tolle Marken zu stark reduzierten Preisen“ nicht mehr zu erkennen ist?

Man kann damit Leute vergraulen, die nicht die Zeit haben, sich durch ewig lange Newsletter durchzuwühlen. Aber: Die Konsumenten, die Shopping-Club-affin sind, bringen in der Regel sehr viel Energie und Zeit mit. Sie haben Spaß daran. Das ist ein wichtiger psychologischer Club-Effekt. Die richtigen Schnäppchenjäger können stolz sagen: „Das ist nicht so einfach, aber ich kann das!“ ■ BR