



LUXUS

IMNETZ



Der Luxusmarkt im Web boomt. Die Big Player für Designermode im Netz sind u.a. www.net-a-porter.com (li.) und www.mytheresa.com.

Der Luxus-Markt im Web ist hart umkämpft: Neue Shops drängen ins Netz, bestehende überarbeiten ihre Konzepte. Pure Player, Multichannel- und Monomarken-Stores – sie alle kämpfen um denselben Kunden.

Ab November wird es einen Online-Shop mehr für Luxus geben. Der Schweizer Einzelhändler Brunshwig hat gerade mit dem Schweizer Online-Shopping-Club Fashion Friends das Joint Venture Brunshwig FF AG mit je 50% Beteiligung gegründet (TW vom 31.3.). Vor fünf Wochen startete Net-a-Porter, der weltweit größte E-Commerce-Anbieter im Luxus-Segment, mit seinem Männermode-Portal Mr Porter. Unter www.epochic.com kann man seit März Designermode und Contemporary Fashion kaufen. Die Online-Plattform Fashionhub, die momentan das Angebot von sieben Einzelhändlern bündelt, darunter Pfüller in Frankfurt, Anita Hass und Linette in Hamburg, kündigt weitere namhafte Partner an. Mytheresa.com hat gerade einen umfassenden Relaunch hingelegt.

Das Geschäft im Netz boomt. Keine Frage. Auch in den kommenden zwei Jahren wird sich der Aufwärtstrend fortsetzen, weitere E-Commerce-Plattformen hinzu kommen, die Wachstumsraten überproportional steigen. Das bestätigen Studien, die sich mit diesem Thema beschäftigen, darunter die aktuelle TW-Studie „Online-Retail 2010/2011“, deren Ergebnisse erst vor wenigen Wochen veröffentlicht wurden (TW vom 24.3.). Dabei werden vor allem Multilabel-Online-Shops große Chancen eingeräumt, mehr als Monomarken-Shops, sagt nicht nur Prof. Niklas Mahrtdt, der zusammen mit Michael Krisch das Buch „Electronic Fashion“ geschrieben hat. Speziell in der Top-Etage wollen immer mehr Unternehmen ein Stück vom Kuchen abhaben. Denn: Entgegen aller Vorbehalte in diesem Segment, dass man in der modischen Spitze die Ware fühlen müsse, sind die Zuwachsraten hier besonders hoch. Mytheresa und Stylebop verzeichnen jedes Jahr ein zweistelliges Wachstum. Net-a-Porter meldete für 2009/10 einen Umsatz von 143 Mill. Euro. Als der Schweizer Luxuskonzern Richemont vor einem Jahr die Net-a-Porter Group übernahm, wurde ihr Wert auf 350 Mill. Pfund (rund 420 Mill. Euro) geschätzt. Gründerin Natalie Massenet brachte der Verkauf 50 Mill. Pfund ein. Kein Wunder, dass immer mehr stationäre Händler „online gehen“. Doch können sie im Wettstreit mit den Pure Playern bestehen? Worin können sie sich unterscheiden? Kann man online und offline erfolgreich sein? Für Mahrtdt steht fest: „Man kann sich dem Thema E-Shop nicht mehr entziehen, es sei denn, man steht kurz vor der Rente und hat keine Nachfolgeregelung in Aussicht.“ Mit Blick auf die nahe Zukunft steht für den E-

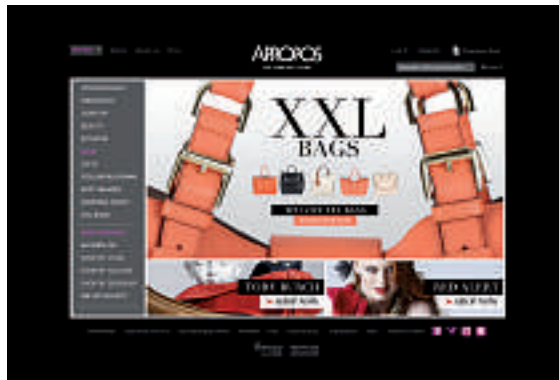
Commerce- und Marketing-Spezialisten außer Frage: „Die 25-Jährigen, die mit Smartphone, App und iPad in den Luxusmarkt hineinwachsen, werden mit einer Selbstverständlichkeit davon ausgehen, auf unterschiedlichen Kanälen zu shoppen. Diese Generation von Kunden wird diese Flexibilität erwarten.“

Eine Tendenz, auf die viele Top Fashion-Häuser längst reagiert haben. Ob Eickhoff in Düsseldorf, Apropos Coeln in Köln und Düsseldorf, Unger und Anita Hass in Hamburg, Maendler in München – sie alle sind mittlerweile mit ihrem Sortiment on- und offline. Und haben ihre Erfahrungen damit gemacht – im Positiven wie im Negativen. Denn das, wofür der Name im stationären Handel steht, lässt sich aufs Internet nicht so leicht übertragen. Hinzu kommt der Vorsprung, den Pure Player wie Net-a-Porter, Stylebop oder mytheresa haben. „Wir haben sieben Jahre Vorsprung“, so Mario Eimuth von Stylebop, „gerade in den letzten zwei Jahren ist das E-Commerce-Business sehr feingliedrig geworden. Dieser Vorsprung ist nicht so einfach aufzuholen.“

Eine Tatsache, die Wolfgang Jacks von Jades 24 bestätigt. „Wir sind 2007 gestartet und froh darüber. Zeit ist ein absoluter Wettbewerbsvorteil im E-Commerce-Business. Der Markt ist nochmal enger und die Anforderungen gleichzeitig höher geworden.“

Das gilt neben der Abwicklung speziell für den Markenaufbau, ein wichtiger Aspekt im Luxus-Markt. Denn je mehr hochkarätige Einzelhändler online gehen, desto größer wird der Kampf um die exklusiven Marken. Bei vielen Online-Shops stationärer Händler fällt auf, dass die großen Designerkollektionen, die im Laden die Prestige-Teile sind, nur bruchstückhaft vertreten sind. Das heißt: Zwischen Online- und Offline-Shop klappt in vielen Fällen eine eklatante Lücke. „Das Markenportfolio kann heute keiner mehr so aufbauen wie wir. Dafür ist der Markt mit Net-a-Porter, mytheresa und Stylebop eigentlich gesättigt“, so Christoph Botschen von mytheresa. „Unsere Pionierarbeit hat sich gelohnt. Mittlerweile wissen die Marken, dass wir sie online genauso darstellen wie wir das auch in unserem Geschäft tun und uns an Absprachen halten. Hinzu kommt, dass mittlerweile auch Volumina dahinterstehen, die wirtschaftlich überzeugen.“

Die vermutlich größte Hürde, die die meisten im Vorfeld unterschätzen, ist neben den Kosten vor allem der zeitliche Aufwand, der mit dem Start eines Online-Shops erst richtig beginnt. „Ein Online-Shop reicht noch nicht, um Online-Business zu machen“, sagt Theo



Poursanidis von fashionhub, der es für absolut irrational hält, unter einem Jahresumsatz von fünf Millionen Euro einen eigenen Web-Shop zu betreiben und aus diesem Grund www.fashionhub.com als Kooperationsplattform für verschiedene Einzelhändler ins Leben gerufen hat. Er selbst ist übrigens Besitzer von Pulse & Vogue in Frankfurt. „Das Handling eines Online-Shops haben wir eindeutig unterschätzt“, gibt Nicole Maendler von Maendler zu. „Der Pflegeaufwand dafür ist extrem komplex.“

Acht Mitarbeiter kümmern sich mittlerweile bei Maendler um den Online-Shop. Bei Eickhoff sind es zehn, bei Apropos zwölf. Zum Vergleich: Bei Stylebop sind es 60, bei Theresa über 80. „Viele Einzelhändler denken, dass es mit dem Launch des Shops getan ist“, bestätigt Michael Hacke von der Kölner Agentur Brandung. „Dass da die eigentliche Arbeit jedoch erst anfängt, verbunden mit permanenten Vermarktungskosten und hohem personellen Aufwand, ist vielen nicht klar.“ Für Poursanidis ist die größte Herausforderung zu Beginn „die mentale Umstellung eines stationären Einzelhändlers auf Online-Prozesse“. Eine Einschätzung, die Berater Hacke unterstreicht. „Viele Händler kommen mit der Idee eines Online-Shops und dem Wissen ihrer lokalen Stärke. Dass ihr Web-Shop aber zu einer 24/7-Filiale wird, die weltweit mit einem Click erreichbar ist, und was das für Konsequenzen hat, ist vielen doch nicht bewusst.“

Das fängt schon bei den Kosten an. Wer einen Online-Shop eröffnet, muss Geld in die Hand nehmen. „Zwischen 150 000 und 200 000 Euro für den Launch sollten einen nicht schocken“, sagt Prof. Dr. Mahrtdt. „Wer mit 30 000 Euro ankommt, sollte es besser lassen“, so Hacke. „Die Investitionen sind gigantisch“, bestätigt Eimuth. „Vor allem in die Darstellung der Produkte, was in unserem Segment eine besonders große Rolle spielt. Das sind Summen, für die ein stationäres Unternehmen oft gar nicht die Liquidität aufbringt.“ Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Technik ist gerade im hohen Genre eine Selbstverständlichkeit. Etwa ein gutes Bild mit ansprechender Haptik, entsprechender Lichteinwirkung und verschie-

denen Aufnahmen eines Modells aus unterschiedlichen Perspektiven. „Die emotionale Ansprache und der ästhetische Anspruch ist gerade im Luxus-Segment besonders wichtig“, betont Hacke. „Das gilt nicht nur fürs Produkt, sondern auch für den Auftritt.“

Eickhoff etwa startet im Juni eine fünfwöchige Jubiläumspromotion online, Susanne Asbrand-Eickhoff verrät außerdem jeden Monat in einem Newsletter ihre Favoriten – genauso Nicole Maendler. Bei Unger und Eickhoff kann man einen Blick hinter die Kulissen werfen, etwa anlässlich der Produktion des aktuellen Katalogs. Bei Cabinet 206, dem jungen Online-Shop vom Quartier 206, gibt es einen Blog mit Styling-Favoriten. Breuninger gibt Trend- und Styling-Tipps. „Jeder stationäre Einzelhändler sollte versuchen, die Seele seines Ladens auch aufs Web zu transportieren“, sagt Mahrtdt. Auch gut: eine Kundenkartei. Denn E-Mail-Marketing ist ein weiteres wichtiges Tool. „Ein wöchentlicher Newsletter ist ein sehr gutes Marketing-Instrument, speziell im Luxusweb, um die User immer wieder mit Themen in den Shop zu ziehen“, so Hacke. Nicht zu vergessen Affiliate-Marketing, Social Media und Suchmaschinen. „Ein Online-Shop läuft nicht von selbst“, so Mahrtdt. Speziell die Werbung auf Google ist unverzichtbar, „auch wenn man dafür richtig Geld in die Hand nehmen muss“, wie Wolfgang Jacks es formuliert.

Dennoch warnt der Düsseldorfer: „Man muss das Business und auch die Technik selbst verstehen, sonst wird man über den Tisch gezogen.“ Eine Erfahrung, die Botschen nur bestätigen kann. „Man muss das Online-Business lernen, zumindest so, dass man einen ITler versteht, was er einem erklären möchte.“ Jeden Tag aufs Neue lernen, diese Erfahrung macht der Münchner auch noch nach knapp sechs Jahren. Während viele kleinere Online-Shops täglich neue Produkte ins Netz stellen, hat man bei mytheresa.com die Erfahrung gemacht, dass es reicht, zweimal in der Woche neue Ware einzustellen. „Wenn man zuviel Ware anbietet, wird es uninteressant.“ Umso positiver sind die Erfahrungen mit den Retouren, die zwar generell hoch sind. Hier schwanken die Angaben zwischen 30 und 40%. Der Zustand der zurückgeschickten Ware ist jedoch für die meisten einwandfrei. „Das habe ich mir viel schlimmer vorgestellt“, so Nicole Maendler. „In dem ganzen Jahr waren es zwei Pakete, die nicht ordnungsgemäß zurück kamen.“ Chancen für die Zukunft gibt es laut Hacke noch genug. „Die Luft wird zwar dünner, die Unternehmen müssen sich genau überlegen, mit welchen Produkten man online bestehen kann. Aber für Nischen sehe ich noch jede Menge Raum. Warum gibt es noch keine Exklusiv-Plattform für teure Schuhe? Oder für Abendkleider?“ ■

SABINE SPIELER

„E-COMMERCE IST EIN PERMANENTER PROZESS“

„Wir haben die Plattform fashionhub gegründet für Einzelhändler, die einen Online-Shop nicht im Alleingang machen wollen oder können. Wir übernehmen alles, auch das Fotografieren. Der Händler muss nur das Paket packen und verschicken. Das ist vom Aufwand handelbar.“

Theo Poursanidis, www.fashionhub.com



„Wir sind im ersten Jahr weit über Plan gelandet. Dass wir so schnell wachsen, hat mich selbst überrascht. Wir versuchen, das Persönliche, das unser Geschäft ausmacht, auf den Web-Shop zu übertragen. Jedes Paket wird etwa mit einem persönlichen Brief verschickt.“

Susanne Asbrand-Eickhoff, www.veryeickhoff.com



„Anfangs war unser Online-Shop nur als Service für unsere Kunden gedacht, die nicht aus München sind. Mittlerweile bedienen wir damit Kunden aus ganz Deutschland. Der Aufwand ist hoch, die Pflege eines Online-Shops und die damit verbundene Technik komplex.“

Nicole Maendler, www.maendler.com



„E-Commerce ist ein permanenter Prozess, der gerade in den letzten zwei Jahren sehr feingliedrig geworden ist. Wir arbeiten permanent an der Verbesserung unseres Konzepts, investieren jedes Jahr in technische und optische Präsentation. Wir haben sieben Jahre Vorsprung.“

Mario Eimuth, www.stylebop.com



„Das Markenportfolio kann keiner mehr aufbauen wie wir. Dazu ist unser Vorsprung zu groß. Der Markt ist mit Net-a-Porter, Stylebop und mytheresa gesättigt. Da hatten wir vor fünf Jahren den richtigen Riecher. Mittlerweile machen wir mit den Designern Volumina, die auch wirtschaftlich überzeugen.“

Christoph Botschen, mytheresa.com

