

DEPARTMENT STORES

SO SEHEN DIE MACHER DIE ERFOLGSSTRATEGIEN FÜR DIE ZUKUNFT

GEFRAGT

Wie Primark seinen Kritikern trotzt

AUSGEZEICHNET

Das sind die Preisträger der Wilhelm-Lorch-Stiftung

BEGEHRT

TW-Studie: So viel Wäsche kauft der Mann

1 90
Deutscher Fachverlag GmbH Mainz
Landstraße 251 / 60326 Frankfurt
6673 PVST Deutsche Post
KdNr. 32575993 / 25362650010
P
SHOPMACHER eCommerce
GmbH & Co. KG
Herrn Marcus Diekmann
Hauptstr. 30
48712 Gescher

Betreutes Einkaufen

P & C Düsseldorf und Zalando mischen das boomende Geschäft mit Curated Shopping auf. Eine Marktübersicht.



Anbieter wie Kisura (oben) und Outfittery füllen die gebrandeten Boxen mit viel Liebe zum Detail, z.B. mit handgeschriebenen Postkarten und bunten Schleifen.

Curated Shopping-Hauptstadt Berlin: Vier von sieben Anbietern sitzen hier, darunter Outfittery und ihre Gründerinnen Julia Bösch und Anna Alex.



Foto: Outfittery

Hallo, Herr Rösch! Hier spricht Lea. Ich bin Ihre persönliche Stilberaterin und stehe Ihnen in Zukunft immer mit Rat und Tat zur Seite. Ich habe Ihnen auf Basis Ihrer Modepräferenzen schon ein paar interessante Teile rausgelegt, zum Beispiel farbig gedeckte Chinos und Shorts für den Sommerurlaub. Das ist der Trend in diesem Jahr! Nun wäre die Frage, wie experimentierfreudig ich bei den Kombinationen sein darf.“

Was sich wie der schöne Traum eines leidgeprüften Modekäufers anhört, ist im sogenannten Curating Shopping Realität. Nachdem der Kunde im Internet Fragen zu seinen bevorzugten Farben, Marken, Stilrichtungen

sowie zu Alter, Beruf, Kleidergröße und Passform beantwortet hat, meldet sich eine Beraterin per Telefon oder Video-Chat, um Feinheiten abzuklären. Wenige Tage später erhält der Kunde zwei Outfits im Gesamtwert von etwas unter 1000 Euro, die er in Ruhe anprobieren kann.

Fast drei Jahre lang war dieses Geschäftsmodell hauptsächlich den relativ kleinen Berliner Start-ups Modomoto und Outfittery vorbehalten, die etwa zeitgleich starteten (siehe Tabelle) und anschließend ihre Umsätze jedes Jahr mindestens verdoppelten. 2013 kam der ebenfalls in der Hauptstadt ansässige Anbieter Kisura hinzu, der nach eigenen Angaben bereits

18 Monate nach der Gründung die Gewinnzone erreichte.

Doch nun ist es mit der trauten Dreisamkeit endgültig vorbei: P & C Düsseldorf ist vorige Woche mit seinem Online-Ableger Fashion ID in das boomende Geschäft mit betreutem Mode-Shopping eingestiegen (siehe Seite 31). In wenigen Wochen folgt das Konkurrenzangebot des milliardenschweren und börsennotierten Online-Modehändlers Zalando, der das Geschäftsfeld bereits seit Ende Februar mit dem Ableger Project Z testet.

Der Markt für kuratiertes Einkaufen teilt sich derzeit grob in Anbieter für Männer- und Damenmode auf. Auf die traditionell Shopping-

EINKAUFBSBERATUNG IM NETZ: VON 3COMPLIMENTS BIS ZALANDO							
Curated Shopping in Deutschland - eine Übersicht							
Unternehmen	Start	Standort	Ausrichtung	Mitarbeiter/Stylisten	Geschäftszahlen	Alleinstellungsmerkmale	Märkte
3compliments	2014	Wuppertal	DOB	k.A.	k.A.	Outfit-Galerie, Kleiderschrank-Check, Deals (Rabatte bei Partner-Shops), Beratung per Video-Chat	D, A
8Select	2013	Regensburg	HAKA	11/k.A.	k.A.	Virtueller Showroom, Kooperationen mit Second Hand-Plattform Buddy & Selly und klassischen Online-Händlern	D
Modomoto	2011	Berlin	HAKA	200	Umsatz 2014: 20 Mill. Euro nach Retouren	Store in Berlin, den man nur mit Termin besuchen kann.	D, A, CH (geplant)
Kisura	2013	Berlin	DOB	40/k.A.	Jahresfehlbetrag 2013: 385.000 Euro	Beratung per Video-Chat möglich, sonst Telefon	D, A, CH
Stilbox (Fashion ID)	2015	Düsseldorf	HAKA	k.A.	k.A.	Abholung und Retoure in P&C-Filialen möglich	D
Outfittery	2012	Berlin	HAKA	200/80	Umsatz 2014: Zweistellige Millionen-Euro-Summe. Unbestätigten Medienberichten zufolge stiegen die Erlöse 2014 von 7 auf 19 Mill. Euro. Fehlbetrag 2013: 3,6 Mill. Euro.	Concept-Store im Hamburger Flughafen, zeitweise Körper-Scanner in ausgewählten Standorten	D, A, CH, DK, S, B, NL, L
Project Z by Zalando (Arbeitstitel)	2015	Berlin	HAKA / DOB	k.A./ 30 freie Mitarbeiter	k.A.	Zugriff aufs große Zalando-Sortiment sowie Technik und Marketing des Modegiganten. Geografische Expertise der Stylisten.	D

Quelle: Unternehmen / TW

faulen Männer haben sich die beiden Curated Shopping-Pioniere Outfittery und Modomoto sowie deren Nachahmer 8 Select und Fashion ID spezialisiert. Kisura („zauberhaft schöne Frau“) und 3 compliments trauten sich 2013 bzw. 2014 an die als schwierig geltende Zielgruppe der Frauen heran. Schwierig insofern, als man weiblichen Käufern nachsagt, dass sie sich in Sachen Mode kaum etwas sagen lassen, es sei denn der Ratschlag kommt von der besten Freundin. Auch Zalando lässt diese Handelsweisheit kalt. Die Berliner bieten den Service gleichermaßen Frauen und Männern an. „Curated Shopping für Frauen ist zwar deutlich komplizierter. Aber mit der Breite des Sortiments haben wir auch deutlich mehr Auswahlmöglichkeiten, wenn es darum geht, Frauen zu beraten“, sagt Project Z-Chef Ivo Scherkamp.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Art, wie die Curated Shopping-Anbieter ihre sogenannte Stylisten beschäftigen. Während etwa Outfittery, Modomoto und Kisura ausschließlich auf festangestellte Berater setzen, hat sich Zalando für ein bundesweites Netz an freien Mitarbeitern entschieden. Der Hauptgrund: „Unsere Stylisten bringen auch eine geografische Expertise ein. Ein Kunde, der ein Outfit fürs Oktoberfest sucht, kann auf die Beratung eines bayerischen Stylisten vertrauen“, erklärt Scherkamp.

Kisura-Gründerin Tanja Bogumil kann sich die Zusammenarbeit mit Freiberuflern in der nächsten Wachstumsphase vorstellen. Die technischen Voraussetzungen seien bereits geschaffen worden. In der Startphase sei das Outsourcing der Styling-Kompetenz jedoch keine Option gewesen: „Wir haben auf ein Kernteam aus festangestellten Stylisten gesetzt, um die interne Expertise zu fördern. Gerade durch den engen und direkten Austausch zwischen unseren Modeberatern konnten wir unseren Service schnell auf die Wünsche unserer Zielgruppe ausrichten.“ Im wahrsten Sinne Ansichtssache ist die Art, wie dem Kun-

Stationäre Verknüpfung: Die Modomoto-Geschäftsführer Mathias Fiedler (li.), Andreas Fischer und Corinna Powalla können ihre Kunden auch in ihrem 60 m² Fitting Room beraten. Mitbewerber Outfittery betreibt einen 15 m² großen Concept Store am Hamburger Flughafen und tourt gerade mit Körper-Scannern durch die Republik.



den die ausgewählten Produkte präsentiert werden. Zalando, 8 Select und Fashion ID zeigen die Outfits schon vor dem Versand im Kundenkonto. „Mit dem Zwischenschritt Virtueller Showroom erreichen wir nachhaltig geringere Retourenquoten als normale Händler im gleichen Segment“, erklärt 8 Select-Gründer Mathias Stiefel. Modomoto und Outfittery setzen dagegen auf den Überraschungseffekt und schicken die Ware direkt zu. „Man öffnet die Box wie ein Geschenk“, erklärt Modomoto-Gründerin Corinna Powalla. Viele Kunden hätten berichtet, dass sie das ausgewählte Teil wahrscheinlich nicht gekauft hätten, wenn sie es zuvor online gesehen hätten. „Die Haptik ist entscheidend. Außerdem können Online-Fotos verfälschen“, ergänzt Mitgründer Andreas Fischer. Der Preis sei aber eine Retourenquote, die über dem Branchenschnitt von 50 % liege.

Schnäppchenjäger dürften an Outfittery und Modomoto wenig Freude haben. Schließlich gibt es bei ihnen keine Sale-Aktionen. Fashion ID und Zalando wollen dagegen die Rabatte aus ihrem normalen Online-Angebot im Curated Shopping widerspiegeln. 3 compliments

bietet Rabatte von Partner-Shops an. 8 Select arbeitet mit der Second-Hand-Plattform Buddy&Selly zusammen. Darüber hinaus auch mit Zalando und Fashion ID. „Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen Online-Händlern und Kunden“, erklärt Stiefel.

Aber wie reagieren die Curated Shopping-Vorreiter auf die beiden finanzstarken Konkurrenten? Offiziell geben sich Outfittery, Modomoto und Kisura gelassen und betonen, dass ihr Geschäftsmodell quasi geadelt wurde. Die Werbung der beiden großen Player für ihre Curated Shopping-Angebote komme allen Anbietern zugute.

Marcus Diekmann, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Shopmacher, warnt dagegen vor Passivität. „Modomoto und Outfittery sind zwei tolle Geschäftsmodelle, die sich aber jetzt über die Grundidee hinaus weiter entwickeln müssen – und hier agieren die beiden zu langsam.“ Ratsam sei eine Ausweitung des Sortiments, um mit Zalando & Co mithalten zu können. ■

BERT RÖSCH

P&C sieht Curated Shopping als weiteren Kunden-Service

Mit P & C Düsseldorf ist auf dem deutschen Markt seit kurzem ein weiterer Player im Bereich Curated Shopping aktiv: Im unternehmenseigenen Online-Shop Fashion ID können sich unter der Rubrik Stilbox – vorerst nur – männliche Kunden von Stylisten zwei Komplett-Outfits aus mehr als 300 Kollektionen (u.a. Drykorn, Scotch & Soda, Gant, Brax, Mc Neal) ohne Algorithmus zusammenstellen lassen. Das Prozedere ist dasselbe wie bei anderen Anbietern: Kunden nennen in einem Fragebogen z.B. ihre Lieblingsmarken und das Budget für ver-

schiedene Produktgruppen. Anders als andere Plattformen fragt Fashion ID nach dem gefühlten Alter, nicht dem realen. Und nach „typischen Passform-Problemen“. In spätestens 48 Stunden soll die Bestellung kostenlos verschickt sein. Bezahlt wird auf Rechnung oder per Kreditkarte, an zusätzlichen Bezahlarten wird gearbeitet, heißt es. Weitere Services, die beim Promoten helfen sollen: das 60 Tage-Rückgaberecht. Die kostenlose Retournierung per Post, in einer der 66 P&C- oder einer der 20 Ansons's-Filialen. Sowie ein Gutschein:

Zum Start gibt es ab einem 100 Euro-Einkauf 20 Euro Rabatt.

Doch reicht das für die Etablierung? „P & C setzt seit jeher auf langfristige Projekte und Nachhaltigkeit seiner Geschäftsmodelle“, sagt eine Sprecherin. Curated Shopping betrachtet der Filialist als „weitere Serviceleistung“. Als erster Cross-Channel-Anbieter sieht sich P & C gegenüber reinen Online-Shops im Vorteil: wegen „der herausragenden Kompetenz der Sortimentsgestaltung, der hohen Servicequalität und der Kundenorientierung“, so die Sprecherin. ■ DA