

Wormland: Rückzug aus dem E-Commerce

Der Filialist schließt nach nur einem Jahr seinen Online-Shop und entfacht damit eine Kontroverse



„Man ist entweder groß wie Amazon oder man agiert in der Nische und bietet die größtmögliche Exklusivität.“

Christian Greiner,
Ludwig Beck/Wormland

Beuninger macht es, Engelhorn und AppelrathCüpper auch, Wöhl und SinnLeffers schon bald. Der ebenfalls als Multilabel-Anbieter positionierte und ähnlich große Männermode-Filialist Wormland sagt dagegen ganz klar Nein zum Thema E-Commerce. Die Hannoveraner haben völlig überraschend ihren erst Anfang 2015 gestarteten Online-Shop wieder geschlossen. „Ich bin überzeugt, dass wir mit der Idee unserer Stores sehr gut den Nerv unserer Kunden treffen. Dieses Feeling, das aus einem Mix von Fashion, Musik und Atmosphäre inspiriert wird, lässt sich schwer ins Digitale übertragen“, erklärt Christian Greiner, COO der Wormland-Mutter Ludwig Beck.

Hinzu komme, dass Wormland nicht alle Labels, die das Unternehmen stationär bietet, im Online-Store verkaufen kann. „Das ist nicht ideal. Es schwächt die Marke, wenn Sie nicht auf allen Kanälen dasselbe Sortiment zur Verfügung haben“, so Greiner. Auch deshalb werde man sich künftig auf die Entwicklung des Ladennetzes konzentrieren. Der Filialist betreibt 15 Stores in elf Städten.

Greiner sieht für Multibrand-Konzepte aktuell im E-Commerce nur wenige Optionen. „Man ist entweder groß wie Amazon und spielt diese Größe aus in puncto Auswahl, Service, Marketing. Oder man agiert in der Nische und bietet größtmögliche Exklusivität“, sagt der 36 Jahre alte Manager.

Der DOB-Filialist AppelrathCüpper lässt sich davon nicht beirren. „Wir sehen den E-Commerce als strategisch sehr wichtiges Thema, da kein Händler vor Frequenzverlusten gefeit ist“, sagt der kaufmännische Geschäftsführer Christian Steer. Insofern sei das im September 2015 neu gestartete Angebot Appelrath.com eine „Investition in die Zukunft“.

Ohne Online-Shop sei stationärer Handel künftig schwierig, betont Steer, der in den ersten vier Monaten eine starke Nutzung der Multichannel-Services feststellen konnte. So habe beispielsweise jede zehnte Kundin die online bestellte Ware im Laden abgeholt (Click & Collect) und dabei häufig weitere Artikel gekauft. Ein weiterer Vorteil: Die Online-Kundinnen sind im Schnitt deutlich jünger als die Stationärkundinnen. Das heißt: AppelrathCüpper erschließt durch den Shop neue Zielgruppen.

In Expertenkreisen stößt der Online-Exit von Wormland auf Unverständnis. Der E-Commerce-Berater Marcus Diekmann gibt Wormland zwar insofern recht, als der Filialist keine Alleinstellungsmerkmale im Online-Geschäft generieren könne und die Produkte von Wormland.de nur schwer im Internet zu finden seien. „Dennoch erwarten die Kunden heute einen Online-Shop. Somit ist jeder größere Händler dazu aufgefordert – auch Wormland.“ Ein Ausweg aus dem Dilemma sei etwa ein reiner Highlight-Shop, in dem lediglich die Angebote der Woche, die neueste Kollektion oder einige Basics verkauft werden. Der Aufwand sei überschaubar, und der Kunde habe immer einen Grund, den Shop aufzusuchen. Der E-Commerce-Forscher Professor Gerrit Heinemann geht deutlich härter mit Wormland ins Gericht: „Alle Studien der letzten Zeit und von allen namhaften Instituten zeigen, dass der Kunde hybrid einkaufen möchte. Deswegen werden hybride Handelsformen die Gewinner sein, nicht die reinen Offliner“, sagt



Content statt Commerce: Wormland.de bietet u.a. Stiltipps, Kunst, Musik, aktuelle Looks und einen Store-Finder.

der Wissenschaftler. Nach Heinemanns Einschätzung hat ein Händler, der nur auf Offline-Kunden setzt, früher oder später ein Kundenproblem. Schließlich handele es sich bei reinen Stationärkunden in der Regel um „ganz alte Zielgruppen, ewiggestrige und verweigerer.“ Siehe dazu auch den Kommentar auf Seite 26. ■ BR