

Shoppen, bis die Tastatur qualmt

Die Modehersteller entdecken das Internet: Von Zara bis Gucci eröffnen dieser Tage virtuelle Stores. Doch die Online-Offensive birgt auch Risiken.

Katharina Kort, Christine Weissenborn
Mailand, Düsseldorf

Die Schlange vor Umkleidekabine und Kasse ist lang, die Wunschgröße ausverkauft und das Verkaufspersonal überall, nur nicht zur Stelle. Einkaufen bei Zara ist häufig mehr Frust als Lust. Bislang. Ab heute soll sich das ändern: Die Modekette öffnet die Türen zu seinem neuen Store im Internet und verheißt dort unbegrenztes und bequemes Einkaufsvergnügen per Mausclick. Zusätzlich gibt es spezielle Applikationen für iPhone und iPad. Pablo Isla, CEO des spanischen Mutterkonzerns Inditex, spricht von einem „wichtigen strategischen Schritt“.

Insider gehen davon aus, dass das Online-Geschäft mittelfristig drei bis fünf Prozent des Zara-Umsatzes ausmachen wird. Auf die Modekette entfallen fast zwei Drittel des Inditex-Geschäfts von gut elf Mrd. Euro. Aber der Internet-Auftritt sichert den Unternehmen die Hoheit über Vertrieb und Preis, stärkt die Marke - und wird vor allem vom Kunden erwartet. „Keine zukunftsfähige Marke kommt mehr am Internet vorbei“, sagt Heinz Horn, Präsident des Gesamtverbandes Textil und Mode.

Branche gibt die Zurückhaltung auf

Längst sind es deshalb nicht mehr nur Massenmarken wie Zara oder Esprit, die das Netz für sich entdecken. Auch Edelhäuser wie Gucci, Armani oder Zegna mischen mit. „Die Mode war lange Jahre sehr vorsichtig und hat das Internet nur versuchsweise benutzt“, sagt Armando Branchini, Chef der Unternehmensberatung Intercorporate und Vorsitzender des italienischen Luxusverbands Altagamma. „Aber seit zwei Jahren steigen sie massiv ein.“ Das liege daran, dass immer mehr Kunden aller Altersklassen sich an das Internet gewöhnt hätten



Gucci-Modenschau in Mailand: Facebook-Nutzer können sich um virtuelle Plätze in der ersten Reihe bewerben.

und es heute auch eine emotionale Kommunikation ermögliche.

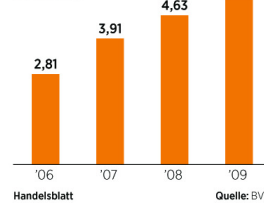
Der Glaube an die Macht der Bits und Bytes ist dabei so groß, dass manch ein Modehersteller mittlerweile ganz auf eigene Läden verzichtet. So will bis Ende dieses Jahres etwa der US-Filialist Gap wieder auf dem deutschen Markt mitmischen, von dem er sich erst vor sechs Jahre

zurückgezogen hat. Jetzt versucht er ein Comeback über das Internet. „Jede Marke, die heute einen Flagshipstore eröffnen will, wird zuerst über einen im Internet nachdenken“, sagt Daniel Terberger, Vorstandschef der Modegruppe Katag.

Doch die Hersteller setzen nicht mehr nur auf eigene Online-Stores. Um ihre Marke ins rechte Licht zu

Schnelles Wachstum

Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in Mrd. Euro



setzen, übertragen etwa Louis Vuitton, Prada und Diesel Black Gold ihre Modenschauen mittlerweile online. Calvin Klein Collection ließ das New Yorker Glitzerspektakel zusätzlich auf seiner Facebook-Seite laufen. Giorgio Armani wiederum gab diese Woche bekannt, den vom erfolgreichen Internet-Modehändler Yoox ins Leben gerufenen Master in „E-Fashion“ an der Mailänder Uni Politecnico weiter unterstützen zu wollen.

Gucci zeigt Fantasie

Vor allem aber das zum französischen Luxuskonglomerat LVMH gehörende Edellabel Gucci beweist viel Fantasie im Online-Kampf um Kunden. So verkündete das Unternehmen, das ebenfalls Anfang der Woche mit einem eigenen Shop im Netz gestartet ist, seine Mailänder Schau Ende September nicht nur live zu übertragen, sondern den Fans der Marke auch die Möglichkeit geben zu wollen, sich mit Gleichgesinnten um die besten virtuellen Plätze dafür via Facebook zu bewerben.

Wer die größte Gruppe zusammenbringt, bekommt die erste Reihe, so die Idee. Dank einer Kamera können die virtuellen Gäste dann ganz vorne den Glamour der Modewelt erleben, per Twitter und Facebook ihre Kommentare untereinander austauschen. Gucci sichert das einen großen Ansturm auf die Website. „Einkäufe tätigen ist eine Erfahrung, die man mit Freunde teilen will“, begründet Gucci-Kreativchefin Frida Giannini die neue Aktion.

Die Online-Offensive der Modehersteller hat allerdings zur Folge, dass der Kampf um Marktanteile schärfer wird und im Internet mit-

terweile genauso heftig ausgetragen wird wie in jeder Fußgängerzone. „Im Internet herrscht ein genauso brutaler Verdrängungswettbewerb wie überall anders auch“, sagt Katag-Chef Terberger. Das Internet verändere die Branche und die Wertschöpfungskette dramatisch.

Verbandspräsident Horn glaubt, dass die Entwicklung „wahrscheinlich zu Lasten des stationären Handels gehen wird.“ Vor allem kleinere Händler mit einem Umsatz unter fünf Mio. Euro seien betroffen. Für die nämlich lohnt es sich in aller Regel nicht, einen Shop im Internet zu eröffnen.

Doch auch Größe ist kein Garant für Erfolg. Die Gefahr, dass ein Massenretailer wie Zara Schiffbruch erleidet, ist zwar gering: „Die grundsätzlichen Voraussetzungen für einen Online-Erfolg von Zara sind recht gut“, sagt Hansjürgen Heinick von der Kölner Beratungsfirma IBH. Aber „sie müssen genauso wie die Edelmarken im Internet ihre spezifischen Werte vermitteln“, rät Luxus-Berater Branchini. „Wenn Zara kommuniziert wie Gucci, dann machen sie einen Fehler.“

H Nachrichten aus der Modebranche
handelsblatt.com/mode

(Quelle: Handelsblatt vom 03.09.2010)