



Honorar-Umfrage: Mitmachen und Leitfaden gratis bekommen ▶

Welche Honorare verlangen Agenturen und Freelancer zur Zeit? Beantworten Sie in fünf Minuten die Fragen der Redaktion und sichern

Sie sich Ihren **Honorarleitfaden gratis**: [Jetzt mitmachen](#)



Erfolgreich über Bewegtbilder verkaufen ▶

Der 'Video Shopping Guide' zeigt Shopbetreibern, wie sich verkaufsfördernde Inhalte einfach konzipieren und kostengünstig umsetzen lassen. [Bestellen](#)

Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen



11.05.10 Shopping-Clubs wie Vente Privée erzielen pro Jahr dreistellige Millionenbeträge mit B-Ware. iBusiness zeigt die richtige Strategien für klassische Online-Händler, um zusätzliche Umsätze mit Live-Shopping zu generieren.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)



Mit Restposten von Markenware erzielen Shopping-Clubs jährlich Millionenumsätze (Bild: Gabi Schoenemann/pixelio.de)

Die [Zalando Lounge](#) ist ein echter Renner: Jeden Tag registrieren sich iBusiness-Informationen zufolge bis zu 4.000 neue Mitglieder in dem Shopping-Club, der registrierten Mitgliedern in zeitlich begrenzten Verkaufsaktionen immer wieder "Markenware mit bis zu 70 Prozent Rabatt auf den Originalpreis" verspricht. Allein an einem Tag sollen Mitglieder der Zalando Lounge "mehrere tausend Bestellungen" aufgeben, wie iBusiness erfahren hat. Nicht schlecht für einen Onlinehändler, der sein Geschäft eigentlich woanders macht. Denn in erster Linie lebt die Berliner [Zalando GmbH](#) von einem klassischen Onlineshop, der mit Live- oder Club-Shopping nichts am Hut hat.

Seit Oktober 2008 können Internetnutzer im Onlineshop von [Zalando](#) verschiedene Modeartikel wie Schuhe, Taschen und Accessoires ordern. Im März hat das unter anderem von [Holtzbrinck Ventures](#) und der [Tengelmann E-Commerce GmbH](#) finanzierte Unternehmen sein klassisches Internet-Geschäft um die neue Zalando Lounge erweitert. In dem geschlossenen Shopping-Club startet nahezu täglich eine Verkaufsaktion, zu der nur registrierte Mitglieder Zugang haben. Eine Verkaufskampagne dauert in der Regel drei Werktage oder eben solange, bis alle Artikel einer Aktion restlos ausverkauft sind.

"Die Zalando Lounge eröffnet uns neue Potenziale beim Bestandskundenmarketing", erklärt Filip Dames, Managing Director der Zalando Lounge, den Einstieg ins Private-Shopping-Segment. "So können wir in die Zalando Lounge beispielsweise Kunden von Zalando.de per E-Mail zu Verkaufsaktionen von Marken einladen, die sie bereits im klassischen Onlineshop gekauft haben." Und nennt damit letztlich doch nur einen Grund unter vielen, warum traditionelle Händler wie Zalando immer öfter zusätzliche Club-Angebote starten.

Klar ist: Der Siegeszug von Shopping-Clubs wie [Vente Privée](#) oder [Brands4Friends](#) weckt zunehmend Begehrlichkeiten. Und zwar nicht nur bei Internetnutzern, die in diesen geschlossenen Einkaufs-Communities auf günstige Markenware spekulieren. Sondern gerade auch bei denjenigen Onlinehändlern, an denen momentan das boomende Club-Geschäft noch vorbeiläuft.

Die nackten Zahlen zeigen: Allein [Vente Privée](#) konnte im vergangenen Jahr einen Netto-Umsatz von 680 Millionen Euro in Europa erwirtschaften, davon 42 Millionen in Deutschland. Der Berliner Anbieter Brands4Friends schaffte hierzulande 80 Millionen Euro Jahresumsatz und will in diesem Jahr seinen Umsatz **verdreifachen**: mit Restposten und Saisonware wohlgermerkt, die Markenartikler allerdings immer öfter in geschlossenen Shopping-Clubs losschlagen. Denn die Einkaufs-Communities bieten den unschlagbaren Vorteil, dass nur Club-Mitglieder von Verkaufsaktionen erfahren und damit das öffentliche Markenimage nicht unter den Abverkaufsaktionen leidet.



Sonderposten für registrierte Mitglieder: Mit der Zalando-Lounge will Schuh-Shop Zalando vom boomenden Club-Geschäft profitieren (Bild: Zalando-Lounge.de)

Vom [Interesse der Hersteller an Club-Verkäufen](#) können nicht nur reine Shopping-Clubs, sondern prinzipiell auch alle traditionellen Onlinehändler profitieren. Meint zumindest Thomas Lang, Geschäftsführer der auf ECommerce-Beratung spezialisierten Schweizer [Carpathia Consulting GmbH](#). "Vor allem für traditionelle Versandhändler entsteht hier eine Chance, um neue Käuferschichten

anzusprechen und Synergien auszuspielen", argumentiert er. "Denn Händler verfügen ohnehin schon über die wichtigen Kontakte zu Herstellern und Marken und können diesen nun durch einen Shopping-Club-Ableger einen zusätzlichen Absatzkanal anbieten".

In der Tat sichern sich Onlinehändler im Idealfall langfristig **fünf strategische Wettbewerbsvorteile**, wenn sie nun ebenfalls in das lukrative Club-Geschäft einsteigen:

1. Mehr Umsatz durch Neukunden:

Mit einem Club-Shopping-Angebot können Händler auch Zielgruppen ansprechen, die bislang nicht zu den klassischen Shop-Kunden zählen: beispielweise Schnäppchenjäger.

2. Vorsprung gegenüber Mitbewerbern:

Wer wie Zalando einen eigenen Shopping-Club eröffnet, kommt eventuell einem anderen Händler oder reinem Shopping-Club-Betreiber zuvor, der ein ähnliches Konzept plant.

3. Höhere Wiederkehrraten im Onlineshop:

Shopping-Clubs mit regelmäßig wechselnden Waren eignen sich ideal, um die Wiederkehrrate zu erhöhen. Schließlich wechselt in der Regel täglich das Produktsortiment.

4. Positionierung in einem Zukunftsmarkt:

Eine [Umfrage vom Hamburger Marktforschungsinstitut Fittkau & Maaß](#) zeigt: Sieben von zehn deutschen Internetnutzern kennen bereits das Verkaufsprinzip von Shopping-Clubs wie Brands4Friends, aber erst jeder dritte Onliner ist Mitglied in einem Club. Händler können sich also in diesem lukrativen Zukunftsmarkt vielversprechend aufstellen, wenn sie künftig entsprechende Angebote bieten.

5. Mehr Shop-Umsatz dank Cross-Selling:

Klassische Shopping-Clubs verkaufen immer nur Artikel, die aktuell in einer Verkaufsaktion erhältlich sind. Traditionelle Händler dagegen können beim Check-out in einem Club-Bereich auch solche Artikel bewerben, die sie dauerhaft im Shop-Sortiment führen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich gut nachvollziehen, warum sich immer mehr Händler für zusätzliche Club-Angebote interessieren. Thorben Fasching beispielsweise, Leiter vom Unternehmensbereich Agentur beim auf E-Commerce spezialisierten Bremer Dienstleister [hmmh multimediahaus](#), befindet sich bereits in Projektgesprächen mit zwei Onlinehändlern, die ebenfalls Shopping-Club-Ableger planen. Im Gegensatz zu ECommerce-Berater Lang glaubt Fasching allerdings, dass Einkaufs-Communities nur für bestimmte Händler ein lukratives Zusatzgeschäft werden. "Onlinehändler sollten immer erst prüfen, ob ihre Zielgruppe überhaupt affin für Live-Shopping-Angebote ist", warnt er daher. "Denn solche Geschäftsmodelle sprechen in der Regel eher die jüngeren Onlinekäufer an."

Tatsächlich zeigt eine Umfrage der [Uni Münster](#): Typische Nutzer von Liveshopping-Angeboten sind [Männer unter 35 Jahren](#). Und diese kaufen der Befragung zufolge in Shopping-Clubs nicht etwa, weil die Waren immer nur ausgesprochen begrenzt verfügbar sind und sie den Nervenkitzel der Liveshopping-Aktionen suchen. Sondern in erster Linie, weil die Einkaufs-Communities schlichtweg "günstige Preise" bieten. Wichtig für den Erfolg einer Shopping-Community ist daher, dass Händler die inzwischen von allen Club-Anbietern propagierten und von Nutzern gewöhnten "70 bis 80 Prozent auf den Originalpreis" bieten können. "Diese Preisansprache funktioniert aber nur, wenn Händler auch bekannte Markenware bieten können", weiß ECommerce-Berater Lang. "Mit unbekanntem Marken wird es schwierig, Umsätze über Club-Shopping-Aktionen zu erzielen."



ECommerce-Berater Thomas Lang: Shopping-Clubs sind für alle Onlinehändler prinzipiell als Zusatzgeschäft interessant (Bild: Carpathia Consulting GmbH)

Was das Sortiment an sich betrifft, so funktioniert in Shopping-Clubs eigentlich fast alles. Das zeigt jedenfalls ein Blick auf die Verkaufsaaktionen der Pure Player im Club-Shopping-Markt. Zwar verkaufen die meisten Club-Betreiber größtenteils Mode und Accessoires. Nischen-Anbieter wie der Schweizer Shopping-Club [Eboutic](#) bringen aber durchaus auch erfolgreich Haushaltswaren oder Fahrräder an den Mann. [Vente Privee](#) zeigt zudem, dass auch der Verkauf von Musical-Karten funktioniert. Und der von Brands4Friends übernommene Anbieter [TripHunter](#) bietet Städtetrips und Urlaubsreisen, während sich der französische Anbieter [Vente du Diable](#) auf den Verkauf von generalüberholten HiFi-Artikeln und Unterhaltungselektronik spezialisiert hat.

Kein Warenrisiko: Händler bestellen Ware erst nach Aktionsende

Die besten Chancen auf Erfolg haben Onlinehändler nach Einschätzung von Experten bei Shopping-Club-Ablegern immer dann, wenn sie sich auf ein bestimmtes Kernsortiment und eine Nischen-Zielgruppe fokussieren. "Es wird in Deutschland schwierig, einen weiteren Shopping-Club mit einem breiten Sortiment gegenüber den etablierten Anbietern wie Brands4Friends oder Vente Privée zu positionieren", erklärt Hagen Fisbeck, Gründer und Geschäftsführer der ECommerce-Beratung [Next-e.biz](#). Bessere Chancen hätten daher Spezialversender, die sich wie Schuh-Händler Zalando auf den Verkauf eines Kernsortiments konzentrieren. "Spannend sind solche Überlegungen sicher auch im Bereich Consumer Electronics, da man mit Technik-Gadgets den aufkommenden Markt sicher noch beeinflussen kann", glaubt zudem Thorben Fasching.

Über den Erfolg eines Shopping-Club-Kanals entscheidet neben dem Sortiment aber auch die Logistik. So leben reine

Shopping-Clubs beispielsweise davon, dass Kunden den Wareneinkauf vorfinanzieren. Nutzer können daher Artikel in Verkaufsaaktionen meist nur per Kreditkarte oder Vorkasse bezahlen. Erst wenn eine Aktion dann nach ein bis drei Tagen beendet wird, bestellen die Club-Betreiber überhaupt die Saisonware beim Hersteller. So ist es zum Beispiel auch bei Zalando der Fall. *"Shopping-Club-Modelle sind immer dann besonders attraktiv, wenn Kunden den Wareneinkauf praktisch vorfinanzieren"*, weiß ECommerce-Berater Fisbeck. *"Händler haben auf diese Weise einfach mehr Geld zur Verfügung, mit dem sie arbeiten können."* Weiterer Vorteil: Händler wissen nach Ablauf einer Verkaufsaaktion genau, wieviele Artikel sie bei einem Hersteller ordern müssen. Shopbetreiber minimieren damit ihr Warenrisiko und bleiben damit auch auf weniger Artikeln sitzen.



Einkaufs-Community Clubsale.de: Kein Hinweis auf Shopbetreiber Planet-Sports.com (Bild: Clubsale.de)

Dennoch gibt es immer wieder Händler, die ihre Logistik bei Shopping-Club-Ablegern anders aufsetzen. Denn der Nachteil von vorfinanzierter Ware ist, dass Online-Shopper bei Clubs in der Regel bis zu vier Wochen auf ihre Bestellung warten müssen. Schließlich werden die Überhänge erst lange nach Aktionsende vom Hersteller an den Shopbetreiber geliefert, dort umverpackt und anschließend an Endkunden geschickt.

Wer seinen Kunden daher auch beim Club-Shopping kurze Lieferzeiten von ein bis drei Werktagen bieten will, muss die Ware bereits vor einer Aktion auf Lager nehmen. Auf diese Weise betreibt beispielsweise der Münchner Multi-Channel-Händler Planet Sports seine Einkaufs-Community Clubsale.de. Hier landen daher Bestellungen bereits nach zwei Werktagen bei den Kunden. *"Waren bereits vor Verkaufsaaktionen anzuschaffen lohnt sich meist nur, wenn Händler über sehr gute Beziehungen zu Herstellern verfügen und Produkte für ihre Club-Aktionen auf Kommission erhalten"*, gibt Fisbeck zu bedenken.

Neben der Logistik kann sich aber auch die Kundenansprache als Fallstrick erweisen. Ein Strategie besteht beispielsweise darin, den zusätzlichen Club-Bereich wie Zalando unter der bekannten Shop-Marke zu führen. Die zweite Strategie wiederum basiert darauf, den neuen Club-Kanal klar abgetrennt vom klassischen Shop-Sortiment unter einer neuen Marke aufzubauen. Beide Strategien bergen für Onlinehändler jeweils einige Vor- und Nachteile (siehe Tabelle).

Welche Club-Shopping-Strategien für Onlinehändler in Frage kommen

Strategie	Shopping-Club unter bekanntem Label	Shopping-Club als eigenständige Marke
Beispiel-Shop	Zalando-Lounge.de	Clubsale.de
Logo		
Betreiber	Zalando	Planet Sports
Prinzip	Shop-Kunden können mit ihrem bestehenden Account auch an limitierten Verkaufsaaktionen teilnehmen.	Interessenten müssen sich für den Club-Ableger extra registrieren.
Vorteile	Händler können ihren Bestandskunden mehr verkaufen und durch Cross-Selling im Club-Bereich auch reguläre Ware an Club-Kunden verkaufen.	Händler vermeiden, dass ihr bestehender Onlineshop von Nutzern als Ramschladen wahrgenommen wird.
Nachteile	Shopbetreiber riskieren, dass ihre Marke verwässert und Kunden nur noch billig kaufen möchten.	Händler müssen in Marketing investieren, um eine neue Shop-Marke im Onlinehandel zu etablieren.
Perspektive	Club-Angebote können klassisches Shop-Geschäft kannibalisieren.	Aufbau einer eigenständigen Marke wird im umkämpften Shopping-Club-Markt schwieriger.

Wer wie Zalando seine bestehende Shop-Marke auch für den Club-Kanal nutzt, profitiert natürlich in erster Linie von seiner bereits vorhandenen Marken-Bekanntheit. *"Auch bei Shopping-Clubs fragen sich Verbraucher, wem sie eigentlich ihr Geld geben"*, argumentiert ECommerce-Berater Fisbeck. *"Wer daher mit seiner bestehenden Shop-Marke schon Vertrauen gegenüber Kunden im Onlinehandel aufgebaut hat, kann davon auch beim Club-Shopping profitieren."* Dennoch fürchten laut Fisbeck immer wieder Shopbetreiber genau diesen Image-Transfer: *"Einige Händler haben durchaus die Angst, dass sie wegen eines Club-Shopping-Angebots auf einmal an Preiswürdigkeit verlieren"*. Und damit nur noch als Ramschladen gelten.

Planet Sports beispielsweise grenzt den klassischen Online-Shop daher rigoros von Clubsale.de ab. *"Kunden von Planet Sports sollen auf Planet-Sports.com einkaufen und nicht von anderen Angeboten abgelenkt werden"*, argumentiert Sven Schlager, Head of E-Commerce beim Münchner Multi-Channel-Händler. Welche Strategie letztlich aber vielversprechender ist, lässt sich pauschal nur schwer beantworten.

ECommerce-Experten gehen davon aus, dass Club-Bereiche das klassische Geschäft eigentlich kaum kannibalisieren können. *"In*

Shopping-Clubs kaufen Internetnutzer vor allem Produkte, die sie sonst nie gekauft hätten", argumentiert stellvertretend Fisbeck. "Zum Beispiel dann, wenn Internetnutzer sich die Produkte bisher zum Originalpreis nicht leisten konnten." Im Zweifelsfall aber rät er Händlern dennoch eher zu eigenständigen Club-Marken. "Shopping-Club-Ableger unter neuem Branding wecken vielleicht auch Interesse bei Kunden, die sich bislang nicht von einem Händler angesprochen fühlen", argumentiert er. "Und wer im Club-Kanal wie Planet Sports ein spezielles Sortiment anbietet, ist ohnehin für alle Kunden interessant, die wegen diesen Produkten auch im klassischen Shop des Händlers kaufen."

Kostengünstiger Einstieg: Bereits ab 5.000 Euro Projektkosten sind Händler mit dabei



Club-Verkäufe lassen sich über bestimmte Stellschrauben forcieren. Vorausgesetzt, dass es auch bekannte Markenware zu kaufen gibt (Bild: Hightext)

Welche Club-Shopping-Strategie aber Händler letztlich wählen: Die Einstiegshürden in den Echtzeit-ECommerce mit zeitlich limitierten Verkaufsaktionen bleiben überschaubar. So lassen sich Club-Kanäle in der Regel schon für kleines Geld aufsetzen. Als Faustregel gilt dabei: Wer bereits einen klassischen Shop betreibt, kann nach Einschätzung von Experten bereits für rund 50.000 Euro einen individuell programmierten Club-Bereich an seine Software andocken. Welche Kernelemente diese Einkaufs-Community bieten muss, zeigt Interessenten eine Checkliste von ECommerce-Dienstleister [Optaros](#) (siehe Charts zum Artikel).

Deutlich weniger als 50.000 Euro berappen müssen Händler übrigens dann, wenn sie beispielsweise die Shop-Software [Magento](#) einsetzen. Für das System gibt es seit knapp einem Jahr ein Standard-Modul für Private-Shopping-Events, das im Prinzip alle wichtigen Kernelemente bereits enthält. ECommerce-Experten gehen davon aus, dass sich über solche vorgefertigten Module bereits für Projektkosten zwischen 5.000 Euro bis 15.000 Euro individuelle Club-Kanäle programmieren lassen: zusätzlich zu den Basis-Kosten für die Shop-Software, die beispielsweise bei der [Magento Enterprise-Edition](#) im Jahr bei 11.125 US-Dollar (entspricht etwa 8.500 Euro) beginnen. Im Laufe des Jahres dürften übrigens weitere ECommerce-Dienstleister ihre Shop-Software um Private-Shopping-Module ergänzen. Branchen-Insidern zufolge arbeiten im Prinzip alle Anbieter von ECommerce-

Software derzeit "mit Hochdruck" an entsprechenden Lösungen.

Doch auch wenn sich Club-Shopping-Lösungen recht einfach und kostengünstig umsetzen lassen: Shopbetreiber sollten keinesfalls die Folgekosten unterschätzen. So geht etwa Hagen Fisbeck davon aus, dass Händler allein für ihren Club-Kanal ein bis drei Mann zusätzlich in Vollzeit beschäftigen müssen. Schließlich müssen Mitarbeiter die Aktionen planen, Marketing-Texte für die Club-Newsletter schreiben und Rich-Media-Content wie hochauflösende Fotos oder Video zur Verkaufsförderung produzieren. Wenn sich dann aber wie bei Zalando täglich 4.000 Mitglieder für die Club-Angebote registrieren und tausende Bestellungen generieren, dürfte sich der Aufwand wohl schnell lohnen. (sr)

1 | 2 weiter

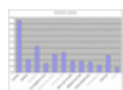
1. Teil: Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen

2. Teil: Stephan Randler: Club-Shopping: Ein lukratives Zusatzgeschäft wartet

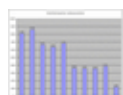


Be the first of your friends to like this.

Marktzahlen zu diesem Artikel



Warum die Nutzer in Liveshopping-Diensten kaufen (04.02.09)



Bekanntheit von Liveshopping-Diensten in Deutschland (04.02.09)



Welche Trendthemen Onlinehändler als wichtig einstufen (22.07.08)



Umsatzprognose der deutschen Woot-Shops (17.06.08)





Welche neuen Impuls-Shopping-Features deutsche Onlinehändler einsetzen können (17.06.08)



Live-Shopping-Anbieter in Deutschland 2005-2008 (11.03.08)



Checkliste - Welche sieben Kernelemente in einen Club-Bereich gehören (10.05.10)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Schuhe im Netz: Wie sich Schuhhändler auf den Spuren von Zappos machen** (31.03.10)
- Brands4friends expandiert nach Japan (16.03.10)
- Brands4friends übernimmt Onlinereiseclub Triphunter (11.03.10)
- Tengelmann kauft sich bei brands4friends und Zalando ein (26.02.10)
- Wie Shopping-Clubs den E-Commerce erobern** (11.01.10)
- Interaktiv-Trends 2010 (7): Echtzeit-ECommerce** (22.12.09)
- BuyVIP will 100 Millionen Euro Umsatz machen (19.11.09)
- Brands4Friends will 250 Mio. Euro Umsatz machen (17.11.09)
- Online-Apotheke integriert Liveshopping (13.10.09)
- Brands4friends erreicht Break Even (08.10.09)
- Die künftigen Strategien für Markenartikler im E-Commerce** (06.10.09)
- Wie Vente Privé seinen Bestellprozess optimiert und damit Kosten senkt** (23.03.09)
- Warum Kunden Liveshopping nutzen** (05.02.09)
- Wieviel Umsatz in Deutschland mit Shopping-Clubs gemacht wird** (28.01.09)
- Woran Shopping-Clubs zu scheitern drohen** (24.10.08)
- Welche Shoppingclubs in Social Networks aktiv sind** (03.07.08)

Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

[mehr](#)

[www.kennziffer.com GmbH](#) (Commerce)

Tags: [Echtzeit](#) [Live Shopping](#) [Club Shopping](#) [Vente Privee](#) [Software](#) [Shop](#) [Open Source](#) [Logistik](#)
Strategie

[Tag vorschlagen](#)

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 11.05.10:

- Club-Shopping: Ein lukratives Zusatzgeschäft wartet** (11.05.10)
- Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen** (11.05.10)
- Digital River übernimmt Fatfoogoo (11.05.10)
- "40 Prozent der Websites nicht Ipad-tauglich" (11.05.10)
- GEMA bricht Verhandlungen mit YouTube ab (11.05.10)
- Deutsche geben 3,7 Milliarden für Computerspiele aus (11.05.10)
- Neuer Personalausweis hat Internet-Anschluss (11.05.10)
- Werbekrise: Umsatzeinbruch bei AdLink (11.05.10)
- Obama kritisiert Internet, Konsolen und Ipad (11.05.10)
- Agentur startet Onlineshop für Marketing-Projekte (11.05.10)
- Axel Springer: Historischer Gewinn dank Onlinewerbung (11.05.10)
- Tomorrow Focus AG: 44,5 Prozent mehr Umsatz (11.05.10)
- Pilot 1/0 baut Performance-Bereich aus (11.05.10)

Startschuss für BIENE-Wettbewerb	(11.05.10)
Optivo treibt Internationalisierung voran	(11.05.10)
Twitter testet Business Center	(11.05.10)
Facebook soll offene Konkurrenz bekommen	(11.05.10)
IBM-Tool analysiert Social Media	(11.05.10)
Twitter-Bug ließ Follower verschwinden	(11.05.10)
Manager-Exodus bei Yahoo geht weiter	(11.05.10)
Immer mehr Menschen wollen Facebook-Account löschen	(11.05.10)
Roman Burdick übernimmt die Shopping-Leitung bei United Internet	(11.05.10)
Nexum stärkt Handels-Akquise	(11.05.10)
Vertical Network Media erweitert Vertriebsteam	(11.05.10)
 Ausschreibung: Lead-Agentur, Marketing	(11.05.10)
 Ausschreibung: Anwendungsentwicklung	(11.05.10)
 Ausschreibung: Software-Dienstleistungen	(11.05.10)
 Ausschreibung: Rechnungsbearbeitungssystem	(11.05.10)
 Ausschreibung: Grafik-Design	(11.05.10)
 Ausschreibung: Druckdienste	(11.05.10)
 Ausschreibung: Magazin	(11.05.10)
Social Gaming in der Agency from Hell	(11.05.10)

© 2010 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de



Honorar-Umfrage: Mitmachen und Leitfaden gratis bekommen ▶

Welche Honorare verlangen Agenturen und Freelancer zur Zeit? Beantworten Sie in fünf Minuten die Fragen der Redaktion und sichern

Sie sich Ihren **Honorarleitfaden gratis**: [Jetzt mitmachen](#)



Erfolgreich über Bewegtbilder verkaufen ▶

Der 'Video Shopping Guide' zeigt Shopbetreibern, wie sich verkaufsfördernde Inhalte einfach konzipieren und kostengünstig umsetzen lassen. [Bestellen](#)

Club-Shopping: Ein lukratives Zusatzgeschäft wartet






11.05.10 Viele Onlinehändler verfügen über jahrelange ECommerce-Erfahrung und gute Kontakte zu Herstellern und Lieferanten. Beste Voraussetzungen also, um diese Vorteile auch im Club-Shopping-Markt auszuspielen. Andernfalls machen andere das Millionen-Geschäft mit Restposten und Saisonware.

[Weiterleiten](#)


[Artikel merken](#)



Stephan Randler
(Bild: ms)

Kennen Sie einen Shopping-Club für Haustierhalter? Oder etwa eine geschlossene Einkaufs-Community für Outdoor-Freunde? Ich zumindest nicht. Denn die meisten Shopping-Clubs wie [Brands4Friends](#) , [BuyVIP](#)  oder [Vente Privée](#)  buhlen mit dem immergleichen Sortiment an reduzierten Markenklamotten um die Gunst der Onlinekunden. Was zwei Schlussfolgerungen zulässt: Zum einen, dass das ECommerce-Geschäft mit reduzierter Markenware hinter geschlossenen Türen boomt. Und zum anderen, dass der Markt für derartige Klamotten-Clubs bereits gesättigt ist.

Dieses Überangebot an Textilien hat für Onlinehändler aber auch sein Gutes. Denn jeder Nischen- oder Spezialversender hat nun die vielleicht einmalige Chance, seine Sortimentskompetenz auch in einem zusätzlichen Club-Kanal auszuspielen. So fehlt in Deutschland schließlich tatsächlich ein Shopping-Club für Hundehalter oder eine Einkaufs-Community für Extremsportler. Dabei funktioniert das Club-Geschäft auch in der Nische: vorausgesetzt, dass Händler ihre Zielgruppe mit entsprechend prominenten (Nischen-)Marken locken können. So werden in Frankreich - im Mutterland der Shopping-Clubs - selbst Immobilien oder Erotik-Artikel in Spezial-Clubs erfolgreich verkauft.

Vor diesem Hintergrund sollten alle Onlinehändler zumindest über zusätzliche Club-Strategien nachdenken. Schließlich verfügen Shopbetreiber über langjährige und gewachsene Kontakte zu Herstellern und Lieferanten, die ihnen den Einstieg ins Club-Shopping-Geschäft spürbar erleichtern. Und wenn etablierte Händler nicht eigene Club-Kanäle starten, machen das Geschäft eben andere: beispielsweise aufstrebende Start-ups. Der Erfolg des auf junge Familien spezialisierten Münchner Shopping-Clubs [Limango](#)  ist daher ein warnendes Beispiel: für all die deutschen Kindermode-Shops, die ein vergleichbares Club-Shopping-Angebot schlichtweg verschlafen haben. Händler sollten also dafür sorgen, dass sich bei Sortimenten rund um Haustierbedarf oder Outdoor-Artikel die Geschichte nicht noch einmal wiederholt. [\(sr\)](#)

[zurück](#) **1** | 2

1. Teil: Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen

2. Teil: Stephan Randler: Club-Shopping: Ein lukratives Zusatzgeschäft wartet

Like

3 people like this.

Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

[mehr](#)

[www.kennziffer.com GmbH](#) (Commerce)

Tags: [Echtzeit](#) [Live Shopping](#) [Club Shopping](#) [Vente Privee](#) [Software](#) [Shop](#) [Open Source](#) [Logistik](#)

Strategie

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 11.05.10:

 Club-Shopping: Ein lukratives Zusatzgeschäft wartet	(11.05.10)
 Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen	(11.05.10)
Digital River übernimmt Fatfoogoo	(11.05.10)
"40 Prozent der Websites nicht Ipad-tauglich"	(11.05.10)
GEMA bricht Verhandlungen mit YouTube ab	(11.05.10)
Deutsche geben 3,7 Milliarden für Computerspiele aus	(11.05.10)
Neuer Personalausweis hat Internet-Anschluss	(11.05.10)
Werbekrise: Umsatzeinbruch bei AdLink	(11.05.10)
Obama kritisiert Internet, Konsolen und Ipad	(11.05.10)
Agentur startet Onlineshop für Marketing-Projekte	(11.05.10)
Axel Springer: Historischer Gewinn dank Onlinewerbung	(11.05.10)
Tomorrow Focus AG: 44,5 Prozent mehr Umsatz	(11.05.10)
Pilot 1/0 baut Performance-Bereich aus	(11.05.10)
Startschuss für BIENE-Wettbewerb	(11.05.10)
Optivo treibt Internationalisierung voran	(11.05.10)
Twitter testet Business Center	(11.05.10)
Facebook soll offene Konkurrenz bekommen	(11.05.10)
IBM-Tool analysiert Social Media	(11.05.10)
Twitter-Bug ließ Follower verschwinden	(11.05.10)
Manager-Exodus bei Yahoo geht weiter	(11.05.10)
Immer mehr Menschen wollen Facebook-Account löschen	(11.05.10)
Roman Burdick übernimmt die Shopping-Leitung bei United Internet	(11.05.10)
Nexum stärkt Handels-Akquise	(11.05.10)
Vertical Network Media erweitert Vertriebsteam	(11.05.10)
 Ausschreibung: Lead-Agentur, Marketing	(11.05.10)
 Ausschreibung: Anwendungsentwicklung	(11.05.10)
 Ausschreibung: Software-Dienstleistungen	(11.05.10)
 Ausschreibung: Rechnungsbearbeitungssystem	(11.05.10)
 Ausschreibung: Grafik-Design	(11.05.10)
 Ausschreibung: Druckdienste	(11.05.10)
 Ausschreibung: Magazin	(11.05.10)
Social Gaming in der Agency from Hell	(11.05.10)

© 2010 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de
www.internetagentur-ranking.de