

Keine Lust auf Schnäppchenjagd?

In Deutschland boomen sie, in der Schweiz dümpeln sie eher vor sich hin: die Online-Shopping-Clubs. Die deutsche Best Secret will es dennoch wissen.

Benita Vogel

Von solchen Wachstumsraten können Detailhändler nur träumen. Um 40 Prozent und mehr haben Shoppingclubs in Deutschland im letzten Jahr ihre Umsätze gesteigert. Limango, ein Schnäppchenportal mit Markenartikeln für registrierte Mitglieder, erreichte 129 Millionen Euro, Zalando Lounge kam mit 8,5 Millionen Mitgliedern auf 166 Millionen Euro - ein Plus von 42 Prozent.

Für Schweizer Clubs sind solche Umsatzdimensionen allein von der Marktgrösse her nicht möglich. Auch beim Wachstum können die Anbieter nicht mithalten. Konkrete Umsatzzahlen geben die grössten Clubs wie Eboutic, Fashionfriends oder Mystore nicht bekannt. Expertenschätzungen von E-Commerce-Beratungsfirmen wie ibusiness und Carpathia belaufen sich auf 20 bis 30 Millionen Franken pro Shop. Mode-Anbieter Fashionfriends erlitt 2015 sogar einen Umsatzrückgang. Der Shop gehörte bis vor kurzem Tamedia, die auch den «Tages-Anzeiger» herausgibt. Neuer Besitzer von Fashionfriends ist seit 1. April das Münchner Unternehmen Schustermann & Borenstein.

Das eher verhaltene Interesse der Kundschaft an Clubs erstaunt Experten nicht. «Shoppingclubs gehören zu den Sorgenkindern im Schweizer E-Commerce», sagt Carpathia-Inhaber Thomas Lang. Das Konzept, Mitgliedern während einer limitierten Zeit Schnäppchen anzubieten, sei spannend. «Es gibt auch einen Markt dafür», so Lang. Doch der sei überschaubar. «Die Kaufkraft in der Schweiz ist nach wie vor zu hoch, sodass man sich lieber ab der Stange», also in offenen und regulären Shops wie Zalando & Co., mit Mode eindeckt», so der E-Commerce-Experte.

Ausverkauf ohne Ende

Gelitten haben die Einkaufsclubs auch unter dem starken Franken und dem Einkaufstourismus. Seit der Frankenkrisis ist der Ausverkauf zur Dauerveranstaltung geworden in den stationären Geschäften sowie in den Webshops. Jenseits der Grenzen sind die Schnäppchenjäger auch ohne Club bestens bedient. «Das Alleinstellungsmerkmal der Shoppingclubs ist so etwas verloren gegangen», sagt Patrick Kessler vom Schweizer Versandhandelsverband VSV. Clubshopping sei austauschbar geworden, die echte Exklusivität fehle. Die Registrierung mit der E-Mail-Adresse reicht für eine Mitgliedschaft. Das sei wenig exklusiv für den Konsumenten. Für die Händler sei es aber ein einfaches Mittel, um E-Mail-Adressen für die Kommunikation zu generieren, bevor der Kunde überhaupt kauft.

Viel exklusiver positioniert sich der deutsche Anbieter Best Secret, der seit gut einem Jahr in der Schweiz aktiv, aber noch eher unbekannt ist. Das gehört ein Stück weit zum Konzept. Best Secret gehört wie jetzt Fashionfriends zu Schustermann & Borenstein und funktioniert als privater Club, bei dem man nur auf Einladung oder Empfehlung Mitglied werden kann. Wer länger als ein Jahr nicht einkauft, wird ausgeschlossen.

Das Wort Club hört Daniel Schustermann allerdings nicht gern. «Wir sind ein Off-price Department Store», sagt er - ein Günstig-Warenhaus also. Das Vollsortiment aus Damen-, Herren- und Kindermode sowie Accessoires umfasse mehr als tausend Marken, die je nach Saisonzeitpunkt bis zu 70 Prozent günstiger seien als im herkömmlichen Handel. Best Secret kauft die Überproduktion von Marken wie Burberry, Max Mara oder The North Face. «Die Ware stammt meist aus aktuellen Kollektionen», sagt Schustermann.

Schleier über Zahlen

Der Chef der dritten Generation tritt kaum in der Öffentlichkeit auf. Auch mit Zahlen ist das Unternehmen, das in den 20er-Jahren als herkömmliches Modegeschäft begonnen hatte, sehr zurückhaltend. Wie viele Mitglieder Best Secret hat, will Schustermann nicht sagen. Auch Geschäftszahlen publiziert das Unternehmen nicht. Gemäss Expertenschätzungen dürfte der Umsatz bei rund 150 Millionen Euro liegen. In Deutsch-



Die Schweizer Post wäre bereit für noch mehr Online-Versandhandel: Förderband im Paketzentrum Härkingen. Foto: Keystone

Bei jedem Kauf darf ein Mitglied eine Person einladen. Da kann es dauern, bis ein Konzept in die Gänge kommt.

land, wo Best Secret in München auch Geschäfte betreibt, ist es einfacher. Da kennen die Leute das Clublokal und wollen eine Einladung für den Laden hinter verdeckten Fenstern. Gemäss Insidern gibt es lange Wartelisten. Es stösst auch bei E-Commerce-Experten auf Zuspruch. «Mit Best Secret hat Schustermann & Borenstein sein stationäres Konzept gut in die Onlinewelt übertragen», sagt Jochen Krusch von Exciting Commerce. Der An-

satz des geschlossenen Systems und dessen Knappheitseffekt sei einzigartig und erfolgversprechend.

Aktiv ist Best Secret auch in Österreich, Grossbritannien und Schweden. Derzeit teste man auch den französischen Markt, so Schustermann. Die Expansion fällt dem Traditionshändler nicht einfach. «Es ist eine Herausforderung, den Kunden zu erklären, dass wir ein Vollsortiment bieten, aber trotzdem nur Mitgliedern offenstehen.»

In der Schweiz braucht es Zeit

Hierzulande gibt es noch keine langen Wartelisten. Hier stösst die Geheimniskrämerei auf Zurückhaltung. «Unser Konzept brauchte in der Schweiz länger als erwartet, um sich durchzusetzen», räumt Schustermann ein. Best Secret ist

wie überall auch hier mit Firmenpartnern gestartet. Mitarbeiter von Banken, Pharma- und Beratungsfirmen erhielten die Mitgliedschaft. Bei jedem Kauf kann ein Mitglied eine Person einladen. Da kann es dauern, bis ein Konzept in die Gänge kommt. Schustermann gibt sich aber zuversichtlich, dass die Schweizer in den nächsten Jahren doch noch überzeugte Shoppingclubber werden.

Gut möglich, dass Schustermann & Borenstein dann bereits in anderen Händen sein könnte. Vor wenigen Tagen meldete die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» gestützt auf Finanzkreise, dass die Beteiligungsgesellschaft Ardian einen Käufer für ihren Mehrheitsanteil am Modehändler suche. Die Betroffenen wollten sich bis jetzt nicht zu den Spekulationen äussern.

Bekleidungsbranche

Zalando fordert nächste Opfer im Schweizer Schuhhandel

Weshalb Schuhhändler Bata auf online umsatteln will, lässt sich an den neusten Zahlen von Zalando ablesen.

Matthias Pfander

Davon können andere Schuhhändler nur träumen: Zalando erwartet beim Umsatz im ersten Quartal ein Wachstum zwischen 22,5 und 24,5 Prozent, wie der Online-Anbieter gestern vorab meldete. Das entspricht einem Umsatz zwischen 788 und 801 Millionen Euro. Die definitiven Zahlen werden erst im Mai bekannt. Trotz dieses angekündigten Umsatzschubes verlor die Zalando-Aktie gestern an der Börse 2,25 Prozent. Der Grund: Analysten hatten mit einem Umsatz von 822 Millionen Euro gerechnet und zudem mit mehr Betriebsgewinn. Der wird zwischen 12 und 28 Millionen Euro erwartet. Im Vorjahresquartal waren es 29 Millionen.

Die Schweizer Detailhandelsumsätze mit Bekleidung und Schuhen waren letztes Jahr rückläufig. Gemäss dem Konjunkturforschungsinstitut BAK Basel büssten sie real um 5,4 Prozent ein. Und die Lage bleibt für die Anbieter schwierig: «Der Strukturwandel im Schuhmarkt ist intensiv und wird auch in diesem Jahr anhalten», sagt Jonas Stoll BAK Basel, er geht von einem weiteren Rückgang der Nachfrage aus.

Detaillierte Zahlen zum Schweizer Geschäft veröffentlicht Zalando nicht. Die E-Commerce-Firma Carpathia hat für das vergangene Jahr einen Umsatz von 324 Millionen Franken errechnet. Ein Wachstum um 29,6 Prozent gegen-

über den für 2014 ermittelten 250 Millionen. Im gesamten deutschsprachigen Raum hat der Zalando-Umsatz letztes Jahr um 28 Prozent auf 1,58 Milliarden Euro zugelegt. Dass Zalando in der Schweiz sogar ein wenig schneller wächst, findet Carpathia-Geschäftsführer Thomas Lang plausibel: «Die Schweiz gehört aus Sicht von Zalando zu den attraktivsten Märkten. Mit hohen durchschnittlichen Einkaufssummen und vergleichsweise wenigen Retouren.»

Zweifel an der Zukunft von Bata

Neben Zalando verschärft der Einkaufstourismus den Druck auf die Branche. Zusammengekommen setzen diese Faktoren eine Dynamik frei, der sich kaum ein Anbieter entziehen kann. Das jüngste Beispiel ist das Schuhunternehmen Bata, das am Montagabend bekannt gegeben hatte, sämtliche seiner verbliebenen 29 Schweizer Filialen zu schlies-

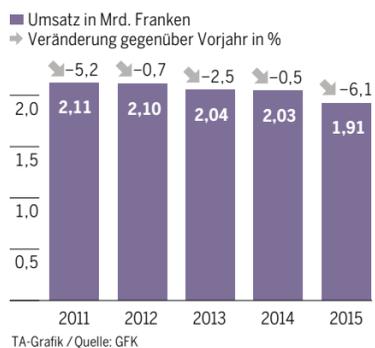
sen. Betroffen davon sind 175 Mitarbeitende. In Zukunft sollen Bata-Schuhe nur noch via Online-Shop und Drittanbietern vertrieben werden.

Überrascht über den Schritt ist in der Branche niemand. Bezüglich der Online-Ausrichtung gibt es aber grosse Zweifel: «Ein solcher Wechsel ist sehr anspruchsvoll. Das gelingt nicht einfach so, und die Konkurrenz ist bereits riesig», mahnt Dieter Spiess, Präsident des Branchenverbands Schuh Schweiz. Ähnlich sieht es Thomas Lang von der E-Commerce-Beratungsfirma Carpathia: «Ich bezweifle, dass diese 180-Grad-Drehung auf online noch rechtzeitig kommt.» Der Online-Shop, wie er von Bata bereits betrieben wird, bietet, was heute Pflicht sei und von den Kunden erwartet werde, sagt Lang: «Aber auch nicht mehr.»

Für Werner Aerni, Geschäftsführer beim Bata-Konkurrenten Pasito-Fricker, liegt die Zukunft ohnehin im Zusammenspiel zwischen stationären Läden und dem Online-Shop. Das Schwierigste sei, mit der Geschwindigkeit bei der Veränderung des Marktes Schritt zu halten. Einen ersten Versuch, einen Online-Vertrieb hochzufahren, brach Aerni kürzlich wieder ab, startete aber inzwischen das Projekt neu: «2017 werden wir einen Online-Shop in Betrieb haben.»

Gleichzeitig ist Pasito-Fricker dabei, das eigene Ladennetz zu verkleinern. Insgesamt neun der aktuell 44 Filialen sollen bis Mitte Jahr geschlossen werden. Für sechs weitere wird eine Nachfolgelösung verhandelt. An eine baldige Entspannung für die Anbieter, die vom stationären Geschäft mit den Schuhen kommen, glaubt Aerni nicht: «Das laufende Jahr wird nicht einfacher sein als das vergangene.»

Umsätze Schweizer Schuhmarkt



Argentiniens Schuldscheine sind heiss begehrt

Das grosse Interesse der Investoren erlaubt es dem lateinamerikanischen Land, die Kreditaufnahme auf 16,5 Milliarden Dollar aufzustocken.

Robert Mayer

Nach 15-jähriger Verbannung vom Kapitalmarkt feiert Argentinien ein rundum erfolgreiches Comeback. Bis zu 70 Milliarden Dollar an frischen Krediten wollen internationale Investoren dem südamerikanischen Land gewähren; Gebote in dieser Grössenordnung zum Erwerb neuer argentinischer Staatspapiere sind bis gestern eingereicht worden. Der unerwartete Ansturm hat Argentinien bewegt, 16,5 Milliarden Dollar aufzunehmen, nachdem man sich zuvor mit maximal 15 Milliarden begnügen wollte. Gemäss der Agentur Bloomberg ist dies der grösste Betrag, der je von einem Schwellenland an einem Tag am Kapitalmarkt eingesammelt wurde.

Das starke Kaufinteresse der Investoren ist ein eindrücklicher Vertrauensbeweis für den neuen Staatspräsidenten Mauricio Macri. Innerhalb von nur drei Monaten nach seiner Amtsübernahme im Dezember hat Macri mit einer Handvoll US-Hedgefonds einen Kompromiss zur Begleichung alter argentinischer Schulden erzielt und damit den seit dem Staatsbankrott von 2001 währenden erbitterten Streit beendet. Zugleich eröffnete sich Argentinien so wieder den Zugang zum Kapitalmarkt.

Starkes Wirtschaftsteam

Viel Lob erntet der Präsident von Beobachtern auch dafür, dass er sein Land nach jahrelangem Missmanagement und Dirigismus mit einer marktwirtschaftlichen Politik aus der Krise herausführen will. Argentinien, so heisst es in diesen Kreisen, verfüge über eines der besten Teams für die Wirtschaftspolitik in der aufstrebenden Welt. Den Kurswechsel in der Wirtschafts- und Finanzpolitik nahm die US-Ratingagentur Moody's am Freitag zum Anlass, um die Kreditwürdigkeit der Lateinamerikaner auf B3 hochzustufen; auch auf diesem Niveau haben argentinische Schuldpapiere aber immer noch Schrott-Status.

Für Michael Bolliger, bei UBS Wealth Management für Anlageentscheide betreffend Schwellenmärkte zuständig, ist die «offenkundige Bereitschaft zu Strukturreformen» in der neuen Führung Argentinien der Hauptgrund dafür, dass das Land aus Investorensicht ein «konstruktives Bild» abgibt. Doch mahnt Bolliger zu Geduld: Nach den ersten relativ einfachen Schritten - Aufhebung der Kapitalkontrollen, Freigabe des Wechselkurses und Kürzung von Subventionen - stünden jetzt die schwierigeren Reformvorhaben an.

Dass die Weltmarktpreise für zwei der wichtigsten Ausfuhrprodukte Argentinien - Sojabohnen und Fleisch - in jüngerer Zeit deutlich angezogen haben und in der näheren Zukunft seitwärts bis steigend tendieren dürften, ist nach Bolligers Ansicht «sicher hilfreich». Ebenso die Abwertung des argentinischen Peso. Mit Blick auf die hohe Witterungsabhängigkeit von Agrarerträgen und die ausgeprägten Preisschwankungen sei das indes keine verlässliche Basis, um Investitionsentscheide pro oder kontra Argentinien zu treffen.

Glückliches Timing

Die hohe Anziehungskraft der argentinischen Staatspapiere erklärt sich darüber hinaus mit ihrer optisch attraktiven Verzinsung in einem ansonsten ausgeprägten Tiefzinsumfeld. Ferner registrieren Marktbeobachter seit ein paar Wochen einen wachsenden Risikoappetit der Investoren.

Ursächlich hierfür sind die Ankündigungen der US-Notenbank, die Zinsen in gemächlicherem Tempo zu erhöhen und sich dabei stärker vom internationalen Umfeld leiten zu lassen. Insofern steht Argentinien Rückkehr an den Kapitalmarkt auch vom Timing her unter einem günstigen Stern. Dessen 10-jährige Anleihen dürften mit rund 7,5 Prozent verzinst werden, die 30-jährigen Titel mit etwa 8 Prozent.