

Chic per Klick

Der Online-Handel boomt, erstmals wurden in Deutschland im vergangenen Jahr mehr als 20 Milliarden Euro umgesetzt. Einige der erfolgreichsten Händler haben ihren Sitz in und um München

Unterschiedlich sind ihre Firmengeschichten, gemeinsam haben Mario Eimuth, Delia Fischer und Sammy Gebele eines: Freude am Produkt, Geschäftsgeist, Erfolgswillen und kein Problem mit viel Arbeit. Man kann aus dem Einzelhandel kommen und das Internet als beste Möglichkeit betrachten, mit dem bestehenden Geschäft zu expandieren. Wie Mario Eimuth. Man kann aber auch eine neue Shoppingclub-Idee entwickeln, wie Delia Fischer. Oder einen besonderen Service verkaufen, wie Sammy Gebele. Erfolgreich sind alle drei.

VON MARTINA KAUSCH

„Ich wollte wachsen, aber das ist hier in München schwierig“, sagt Mario Eimuth, 42. Designerkleidung war immer schon seine Sache, sein Geschäft „Sara-jo“ am Gärtnerplatz galt unter Münchens Fashionistas bald nach der Eröffnung 1997 als erste Adresse für die aktuellsten Trends. Wenn es stimmt, dass Eimuth als erster die Ugg-Boots nach Deutschland brachte, ist ihm ein Platz im Stilhimmel sicher. Seit Jahren sind die aus Australien stammenden Lammfellstiefel ein Must-have bei modebewussten Damen, auch wenn sie ziemlich plump aussehen.

Für Eimuth lief es jedenfalls gut. „Also wollte ich eine Filiale eröffnen“, sagt er. Das aber hätte bedeutet, in mindestens einem Laden die Päden aus der Hand zu geben. Nicht sein Ding. Eimuth rief sich ins Gedächtnis, dass es eine erfolgreiche Versandhandelstradition in Deutschland gibt. Und gründete ein Online-Unternehmen, obwohl damals, 2004, kurz nach dem Platzen der Dotcom-Blase die Zeichen nicht gerade auf Erfolg standen. „Aber ich denke und handle gern antizyklisch“, sagt er. Ein Name war auch schnell gefunden: Stylebop – wobei bop für „be opulent pretty“ steht.

Als studierter Philosoph und Literaturwissenschaftler wusste Eimuth, dass ein Zusammenhang zwischen Form und Inhalt besteht: „Man muss dem Internet-Kunden die Ware so nahebringen, dass er den Laden nicht vermisst.“ Einfach gesagt: Man darf Luxusstiefel nicht in ein Schraubenset präsentieren. So „Stylebop.com“ mehr als ein Laden: rund 10.000 Artikeln. Die Seite gibt Informationen über die neuesten Trends und Looks der Stars und Sternchen zwischen New York und Nizza. Daneben werden alle Artikel genau beschrieben und dreidimensional gezeigt. Das Webdesign erinnert an Hochglanzmagazine, reichs einleuchtend also, dass frau dem Tablet-Rechner auf dem Schoß und dem Weinglas in der Hand am Ende Shoppinglust verspürt – und alles in Haus geliefert bekommt. Rund drei Viertel der Kundschaft ist weiblich und zwischen 25 und 55 Jahre alt.

Lange warten muss man auch nicht – für die Kundinnen im Münchener Land gibt es einen besonderen Service: Was man bis 16 Uhr bestellt, ist am nächsten Tag im Haus. Am Freitagnachmittag kann man sich für die Samstagstags also noch komplett neu einkleiden. Wenn man vor lauter Bildern nicht sicher ist, was zusammenpasst und die Jacke zum Typ passt? „Wir haben Stilisten, die am Telefon beraten. Servicekomponente steht im Vordergrund“, sagt Eimuth. „Je weniger anonym der Kunde ist, desto besser.“



Delia Fischer mit Mutter Johanna. 250 Menschen arbeiten heute für den Möbel- und Accessoire-Versender Westwing.de

Die Bilanz von Stylebop.com nach acht Jahren: 65 Millionen Euro Umsatz, 1,8 Millionen Visits monatlich, 220 Designer mit 10.000 Artikeln im Angebot. Das Unternehmen wuchs von Anfang an „hundertprozentig selbstfinanziert, ohne Investoren“, sagt Eimuths Bruder, der sich um die Finanzen kümmert.

Ein Jahr nach Eröffnung des Internetunternehmens schloss Eimuth seinen Laden in München. Von der Balanstraße aus gehen nun die Päckchen bis nach Australien. In der Branche bekannt ist Eimuth für seine Top-Organisation. Doch das liegt ihm wohl im Blut, schließlich besaßen seine Eltern eine Expedition. Gerade hat Eimuth die Geschäftsfläche wieder vergrößert – und

wieder einen echten Shop eingerichtet. In Koblenz hat Eimuth einen sogenannten stationären Satelliten eingerichtet, in dem man wie früher ausprobieren kann. Ein Trend, der sich im Online-Handel gerade herausbildet. Immerhin: Die Umsatzzahlen in Koblenz liegen nach zwei Monaten um 20 Prozent über dem Plan.

Lauter schöne neue Trends fürs Einrichten und Dekorieren – das ist der ur-eigene Bereich von Delia Fischer: „Ich bin in geschmackvollem Ambiente aufgewachsen, zu Hause war der Tisch zu jeder Jahreszeit perfekt dekoriert“, sagt die 28-Jährige. Dazu gab es einen handwerklich begabten Vater, der manche Ideen von Ehefrau und Tochter in die Tat umsetzte. Dass aus dieser Freude ein

Unternehmen wurde, ist ebenfalls dem Internet zu verdanken.

Die Geschichte ist schnell erzählt: Delia Fischer wurde Redakteurin bei einer renommierten Einrichtungszeitschrift und wollte nach rund sechs Jahren Redaktionsalltag mehr. Im Brasilienurlaub mit ihrem Freund kam ihr 2010 die Idee, schöne Wohnaccessoires im Internet zu verkaufen: „Wir haben das Konzept eines Shoppingclubs erarbeitet und Investoren gesucht. Das gab es so noch nicht“, sagt sie. Im Februar 2011 wurde das Unternehmen gegründet, im August ging Westwing.de online. Der Name leitet sich vom Münchner Westend ab, wo die Firma gegründet wurde – mittlerweile aber sind auch die 250 Mitarbeiter aus

der Ridlerstraße in größere Räumlichkeiten umgezogen.

Wie in so vielen erfolgreichen E-Commerce-Unternehmen steckt auch in Westwing internationales Kapital, insgesamt 82 Millionen US-Dollar, nachdem vergangenen Juni noch mal 50 Millionen von einer US-Investorengruppe dazu kamen. Seit 2011 wurde das Geschäftsmodell in mehr als einem Dutzend Ländern in Europa und weltweit ausrollt. Heute hat Westwing nach eigenen Angaben drei Millionen Mitglieder sowie den Umsatz in den letzten fünf Monaten mehr als verzehnfacht. Vier Geschäftsführer kümmern sich um das Unternehmen.

Wenn viel investiert wird, muss das Produkt stimmen. „Wir verkaufen nicht nur schöne Dinge. Es geht ja darum, sich selbst, der Familie und Freunden ein Zuhause zu schaffen, einen Rückzugsort für eine schöne Zeit“, sagt Delia Fischer, die die Idee ihres Unternehmens selbst lebt. „Als Angestellte habe ich ja oft selbst schicke, bezahlbare Einrichtungsservices gesucht – meist vergeblich.“ Das Westwing-Konzept beruht auf zwei bis vier neuen Kampagnen täglich, in denen hochwertige Produkte mindestens 30 Prozent unter dem vom Hersteller empfohlenen Verkaufspreis angeboten werden. Die Aktionen laufen einige Tage und sind nur registrierten Kunden – Clubmitgliedern – zugänglich. Neue Ideen kann man sich auf den Magazinsseiten des Unternehmens holen. Und ob asiatische Beistelltischchen, französische Edelkissen oder flippige Teppiche – nach wie vor ist auf den schön gestalteten Westwing-Seiten jedes Produkt handverlesen. „Es wird kein Teil verkauft, das ich nicht selbst in der Hand hatte“, sagt Delia Fischer. Ihre Mutter Johanna und ein Dutzend Einkäufer suchen weltweit nach Neuem und kurz vor Weihnachten ging für Delia Fischer ein weiterer Traum in Erfüllung: Eine eigene „Private Label Collection“.

Ob Kleidung oder Wohnen – der Online-Handel ist ein hart umkämpfter Markt. Die wichtigsten Wettbewerber deutscher Anbieter sitzen in Großbritannien. Gerade hat Debenhams.de eröffnet, zum Pressetermin reisten gleich drei britische Designer nach München. Mit einem deutschen Team will das Traditionskaufhaus die Kaufwilligen beliefern, denen ein Shoppingausflug nach London zu teuer ist.

Doch auch in Deutschland werden täglich Online-Unternehmen gegründet. Tastybox.de zum Beispiel. Mit kältehaltenden Eisbeuteln in isolierendem Styropor versenden Sammy Gebele und Guerson Meyer ihre Leckerbissen. Sie sind die Geschäftsführer der Firma Foodiesquare, die von München aus besondere Lebensmittel übers Internet vertreibt – und die Rezepte gleich dazu. „Wir sind beide leidenschaftliche Köche und Genießer“, sagt Gebele, der aber auch mathematische Finanzökonomie studiert hat. Seit 2011 nun geben sie handwerklich hergestellten Lebensmitteln einen Vertriebsweg und möchten die Lust am gesunden Essen fördern. Der Clou ist die Überraschungsbox, in der man alle Zutaten für ein schönes (Abend-)Essen findet – samt Informationen über die Produkte und natürlich einem Rezept. Bis Sonntag bestellt, wird sie in der nächsten Woche geliefert – „den Vorlauf brauchen wir, weil wir nur mit kleinen Betrieben zusammenarbeiten. Da sind die Kapazitäten begrenzt“, sagt Firmensprecherin Katja Schiwon-Zahn. Und die Chiemsee-Felchen gibt es nun mal nicht im Tausenderpack.