

Shopping-Clubs haben Potenzial für den Massenmarkt

☒ Verkauf nur an ausgewählte Mitglieder. So lässt sich verkürzt das Geschäftsmodell eines Shopping-Clubs beschreiben. Eine aktuelle W3B-Studie hat sich das Marktumfeld in Deutschland genauer angesehen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Vertriebsmodell von den Nutzern akzeptiert wird.

Hier lesen Sie mehr zur W3B-Studie “Shopping Clubs”.

Nach Ausweis der aktuellen Studie der Marktforscher von Fittkau & Maaß zum Vertriebskanal Shopping-Club, ist jeder dritte Internetnutzer (32,2 Prozent) bereits registriertes Mitglied in einem der exklusiven Online-Shops. Ebenfalls sehr hoch ist der Bekanntheitsgrad des Geschäftsmodells: Rund 70 Prozent der befragten Internetnutzer konnten etwas mit dem Begriff Shopping-Club anfangen.



Die Top Clubs in Deutschland

In Deutschland hat sich das Berliner Unternehmen Brands4friends, zumindest nach der Analyse von Fittkau & Maaß, als Branchenprimus etablieren können. Der Shopping-Club weist mit Abstand die größte Bekanntheit (28,9 Prozent) bei den befragten Internetnutzern auf und hat auch mit fast 10 Prozent den größten Mitgliederanteil.

Auf dem zweiten Rang folgt Pauldirekt, mit einem Bekanntheitsgrad von 11,3 Prozent – 3,4 Prozent der Befragten sind hier Mitglieder. BuyVIP (Bekanntheit 9,5 Prozent, Verbreitung 3,0 Prozent) belegt Rang 3.

“Interessanterweise sind es ausgerechnet die beiden Spätstarter Brands4Friends (Start im Oktober 2007) und Pauldirekt (Start im November 2008), die sich in der allgemeinen Wahrnehmung an die Spitze gesetzt haben”, konstatiert E-Commerce-Experte Jochen Krisch.



Das Käuferprofil des Club-Shoppers

Shopping Clubs haben sich unter anderem deshalb durchgesetzt, weil sie hochwertige Markenprodukte zu kleinen Preisen anbieten. Damit liegen sie voll auf der Linie ihrer Kunden. Nach Ausweis der Studie achten 87,1 Prozent der Mitglieder eines Shopping-Clubs besonders auf die Qualität der Ware. Naturgemäß neigen Mitglieder in einem Shopping-Club zu Spontankäufen (57,7 Prozent) und sind daher auch über aktuelle Trends gut informiert (51,9 Prozent).



Chancen und Herausforderungen

Die W3B-Auswertung gibt einen guten Einblick in den deutschen Markt für exklusive und aktionsgetriebene Shopping-Modelle. Sie zeigt, dass die Marktteilnehmer die Start-Phase überwunden haben und nun den Roll-out auf den Massenmarkt beginnen können.

“Je stärker im Internet Aufmerksamkeit zur ultimativen Währung wird, umso mehr werden fokussierte Verkaufsansätze dieser Art an Marktbedeutung gewinnen”, ist Krisch überzeugt.

Dennoch gibt es einige Entwicklungen, die bei aller Euphorie nicht unbeachtet bleiben sollten. Thorsten Boersma sieht drei große systemimmanente Herausforderungen, mit denen sich die Shopping-Clubs auseinandersetzen müssten:

Abnehmende Exklusivität: Durch die zunehmende Anzahl an Marktteilnehmern, würden Shopping-Clubs getrieben ihre Aktions-Frequenz zu erhöhen. Damit steige auch der Kommunikationsdruck beim Kunden, der über anstehende Aktionen in der Regel via E-Mail oder die sozialen Medien, wie Twitter oder Facebook, informiert werde. Dies führe zu einer Abnutzung der Aufmerksamkeit, weil das Mitglied nicht mehr das Gefühl bekomme, es verpasse exklusive Angebote. Dieser Abnutzungseffekt durch hochfrequente Anstoßketten ist auch im Katalog- und Direktmarketing bekannt.

Usability bedarf der Optimierung: Mehrere parallel laufende Aktion sind bei den Shopping-Clubs mittlerweile die Regel. Doch kann der Kunde immer nur einen Warenkorb pro Aktion nutzen. Will er aus drei gleichzeitig laufenden Aktionen bestellen, muss der den Bestellprozess dreimal durchlaufen, erhält drei Pakete und zahlt auch dreimal Versandkosten. Das liegt daran, dass parallel laufende Aktionen nicht immer zur selben Zeit starten und enden. Hier reagieren die Club-Betreiber. Aktionsübergreifende Warenkörbe sind zwar noch nicht der Standard, aber die meisten Shopping-Clubs werden hier in absehbarer Zeit nachbessern. Auf Nachfrage des shopbetreiber-blogs gab lediglich Paul Direkt an mit solchen Warenkörben standardmäßig zu arbeiten.

Lange Lieferzeiten: In der Tat sind die Lieferzeiten der Shopping-Clubs im Vergleich zu einem herkömmlichen Onlineshop überdurchschnittlich lang. Der Grund hierfür ist der, dass die Warenorder erst nach Abschluss einer Aktion beim Lieferanten eingehen und dann die Ware erst zum Shopping-Club geliefert wird. In Zeiten von 24-Stunden- oder Expresslieferung sowie Prime-Services könnten sich Shopping-Clubs durch eine Optimierung ihrer Logistik echte Wettbewerbsvorteile sichern. Shopping-Clubs wie beispielsweise Brands4friends harmonisieren gleichzeitig laufende Aktion zeitlich, um hier die Lieferzeiten verkürzen zu können und die Basis für aktionsübergreifende Warenkörbe zu schaffen.