

Bewegung bei den Shopping-Clubs: FashionDealz gestartet

☒ Ein neuer Shopping Club unter vielen möchte man meinen. Doch bei FashionDealz gibt es etwas besonderes: Es ist das Ergebnis einer Kooperation zweier Konkurrenten im deutschen Club-Shopping und zeigt, dass in diesem Geschäftsmodell noch eine Menge Potenzial verborgen liegt.

Mehr zum deutschen Club-Shopping Markt lesen Sie hier. Es kommt wieder Bewegung in die Landschaft der deutschen Shopping Clubs. Die neueste Entwicklung nennt sich **FashionDealz** und ist, wie der Name es schon expressis verbis sagt, auf Mode spezialisiert. Beitreiber des Online Shops ist der Shopping Club Pauldirect.

Ungewöhnlich ist die Wahl des Kooperationspartners, mit dem FashionDealz an den Markt gebracht wurde: **Limango**. Ebenfalls Shopping Club, aber aus dem Hause **Otto**. Also ein direkter Konkurrent.



Vom Online-Shop zum e-Commerce-Investor

Doch diese Kooperation passt ins Bild. So hat Pauldirect kürzlich den Shopping Club **52Weine** in Kooperation mit dem französischen Weinhändler **France Gourmet Diffusion** an den Start gebracht. Hinter Pauldirect steht die **ECommerce Alliance**, ein Inkubator und Investor für e-Commerce-Unternehmen. Zuvor firmierte die Alliance unter dem Namen **Getmobile** und betrieb einen klassischen Online Shop für Mobilfunkgeräte und Zubehör. e-Commerce-Experte **Jochen Krisch** in seinem Blog **exciting Commerce** zur ECommerce Alliance:

“Beieindruckend ist nicht nur die strategische Ausrichtung, sondern auch der zügige und konsequente Umbau von der einstigen Getmobile in den neuen Verbund aus e-Commerce-nahen Geschäftsmodellen, der in dieser Form ohne Vorbild ist.”

Im Video äußert sich **Daniel Wild**, Geschäftsführer der Alliance, zur e-Commerce -Strategie:

Alte Probleme noch ungelöst

Auf Grund der regen Aktivität bei Pauldirect und der ECommerce Alliance ist also auch in Zukunft mit viel Schwung im Club Shopping zu rechnen. Allerdings, und das zeigt das aktuelle Beispiels, sind Lösungen für die Herausforderungen des Geschäftsmodells noch nicht in Sicht.

Erkannt hat dies **Limango**. Zumindest äußerte sich **Sven van den Bergh**, Chef bei Limango, vor zwei Monaten in diese Richtung. Die Zukunft der Shopping Clubs lägen in der Nische statt im Massengeschäft.

“Die Fokussierung auf Frauen bedeutet für uns auch, dass das Shopping-Erlebnis nicht die Jagd nach Schnäppchen ausmacht, sondern das Stöbern, damit der Spaß am Shoppen nicht verloren geht”

Thorsten Boersma sieht drei große systemimmanente Herausforderungen, mit denen sich die Shopping Clubs auseinandersetzen müssten:

Abnehmende Exklusivität
Usability bedarf der Optimierung
Lange Lieferzeiten

Diskussion gefragt

Was denken Sie zu der wachsenden Anzahl an Shopping-Clubs? Ist Platz für alle? Wie geht es weiter? Schreiben Sie doch weiter unten Ihre Meinung in einen Kommentar!