

These boots are made for walking: Schuhversender rollen Online-Handel auf

✘ Mirapodo, Sarenza und Zalando. Junge Start-ups treiben den e-Commerce-Markt mit Sandaletten, Stiefeln und High Heels. Internationalisierung ist sowohl bei Betreibern wie Investoren ein wichtiges Thema. Zalando beispielsweise ist ab sofort auch mit seinem Shop in Frankreich vertreten.

Ein Überblick über den Online-Schuhhandel. Seit Anfang Dezember ist Deutschlands Senkrechtstarter Zalando auch mit einem französischen Online-Shop aktiv. Nur etwa einen Monat zuvor fiel der Startschuss in den Niederlanden. Mit dem Einstieg in den französischen Markt fordert Zalando den bisherigen Platzhirsch Spartoo heraus – die selbst ernannte Nummer eins im europäischen Schuhhandel.

Eine Einschätzung über den Ausgang der Schlacht um Pumps und Sneakers fällt langjährigen Branchenbeobachtern schwer. Selbst Jochen Krisch vom Blog *exciting commerce* will sich nicht festlegen:

Spartoo-Gründer Boris Saragaglia bleibt bei seiner Umsatzprognose und will den Umsatz 2010 von 30 Mio. Euro (2009) auf 50 Mio. Euro steigern und möchte bis 2015 auf 300 Mio. Euro wachsen. Zalando macht keine Angaben zu den Umsätzen. Sämtliche kolportierten Werte liegen allerdings – zum Teil – erheblich über denen Spartoos.

Der Schuhhandel ist in Bewegung. Das machen auch etablierte Schuhfilialisten wie beispielsweise Görtz deutlich. Pro Jahr zählt der Online-Shop etwa 20 Millionen Besucher und erzielt bereits 10 Prozent vom Gesamtumsatz – in etwa 30 Millionen Euro. Dabei hat Görtz sein Online-Geschäft eng mit den Filialen verknüpft.



So können Retouren aus dem Web-Shop in den Ladengeschäften abgegeben werden. Lutz Spannuth, Leiter des Online-Bereichs bei Görtz direct, erklärt gegenüber der Fachzeitschrift *Textilwirtschaft*:

“Zweikanal-Kunden haben eine doppelt so hohe Produktivität wie Kunden, die entweder nur online oder nur im Geschäft kaufen”.

Das Konzept scheint auch die Konkurrenz zu überzeugen. Deichmann, mittlerweile mit seinem gesamten Sortiment online, bietet seinen Kunden bei Onlinebestellungen die Option die Ware im Store abzuholen oder Retouren dort aufgeben zu können.

Investoren stehen auf Schuhe

Nach dem kometenhaften Aufstieg von Zappos, der Mutter aller Online-Schuhversender, begannen sich Finanzinvestoren für das Thema Schuhversand im Web zu interessieren. So sicherte sich Spartoo zu Jahresbeginn die stattliche Summe von zwölf Millionen Euro aus den Schatullen von US-Investoren.

Vor wenigen Wochen legte Zalando nach und freute sich über zehn Millionen Euro der schwedischen Beteiligungsgesellschaft Investment AB Kinnevik. Weitere finanzstarke Geldgeber im Rücken von Zalando sind der Inkubator Rocket Internet und Holtzbrinck Ventures.

Aber auch Online-Händler wie **mirapodo** oder **Javari** haben finanzkräftigen Rückhalt: Mirapodo die Hamburger Otto Group und Javari den Branchenprimus Amazon.

Etwas anders sieht es dagegen bei Sarenza aus. Im Mai 2009 fanden sich keine Investoren zur Gesamtfinanzierung des benötigten Kapitals mehr bereit, berichtet Krisch:

Die Sarenza-Chefs, die das ursprüngliche Gründerteam ablösen, mussten nach rund zehn Millionen Euro Investorenkapital diesmal selber in die Taschen greifen und in der aktuellen Finanzierungsrunde zwei (von drei) Millionen Euro zuschießen.

Taler, Taler Du musst wandern

Auffallend bei den Online-Schuhversendern ist der starke Drang, schon vergleichsweise früh in der Unternehmensgeschichte ihr Glück im Ausland zu versuchen. Vorreiter ist hier Spartoo – gegründet 2005 – mit Online-Shops in 27 Ländern. Allerdings sind viele der Ländershops – vor allem in Ost und Südosteuropa – auf dem englischsprachigen Shop aufgesetzt. Sicherlich ein guter Ansatz, um ausländische Märkte mit einem verhältnismäßig überschaubaren Aufwand zu testen.



Auch Sarenza und – wie schon erwähnt – Zalando sind international sehr umtriebig. In Japan läuft Zalando unter der Marke Locondo und zum Jahreswechsel will das Samwersche Startup auch nach Brasilien expandieren, weiß das **Blog Gründerszene** zu vermelden. Gleiches gilt für Amazons Schuhshop Javari, der neben UK auch in Japan und Frankreich online ist. In den USA setzt Amazon seit 2007 auf eine eigene Marke: **endless.com**.

Einzig mirapodo verzichtet (noch) auf den Gang ins Ausland. Hierbei könnte eine Rolle spielen, dass mirapodo als Mitglied der Otto Group erst einmal seine Erfolge auf heimischen Terrain erbringen muss, bevor ausländische Märkte ins Visier genommen werden.

Schuster bleibt bei seinen Leisten

Den größten Schritt in Sachen Sortimentsentwicklung hat sicherlich Zalando gemacht. Seit einiger Zeit bietet das deutsche Startup nicht mehr nur Schuhe und Komplementärartikel an, sondern verkauft auch seit kurzem Bekleidung und Kosmetikartikel.



Die anderen Marktteilnehmer geben sich hier zurückhaltender und haben das Sortiment bislang auf die Kernprodukte beschränkt. Ergänzungen und Erweiterungen finden daher nur bei Komplementärartikeln statt, also Produkten, die in der direkten Nachbarschaft des Kernsortiments liegen. Dies sind beispielsweise Schuhpflegeprodukte, Taschen und natürlich Accessoires.

e-Commerce in Sieben-Meilen-Stiefeln

Schuhe boomen – vor allem im Online-Handel. Und nach einer Marktanalyse der Unternehmensberater von BBE Retail Experts, werden für das laufende Jahr Umsätze in Höhe von 230 Millionen Euro erwartet – erwirtschaftet nur mit dem Verkauf von Schuhen im Web.

Und der Markt wird wahrscheinlich auch noch einige Jahre in hohem Tempo wachsen: Vor allem in Hinblick auf die einsetzende Veränderung der Vertriebsstrategien bei den Herstellern. Immer mehr Produzenten werden selber zu Händlern und drängen mit eigenen Shops ins Netz.

Auf lange Sicht wird daher möglicherweise der eine oder andere Online-Händler auf der Strecke bleiben. Doch der Verdienst von Zalando, Spartoo und Co. ist schon jetzt unbestritten. Sie haben einen hohen Standard in Sachen Kundenservice, Kundenansprache, Preisfindung und Sortimentstiefe gesetzt.