

Digitaler Taschen-Trick

Rebag launcht neuartiges Preisermittlungs-Tool für den Kauf und Verkauf von Luxushandtaschen.

BRITTA BIRON

New York. Wie lässt sich die ständige Lust auf Neues mit begrenztem Budget und dem Wunsch nach einer Minimierung des ökologischen Fußabdrucks unter einen Hut bringen? Für immer mehr Konsumenten heißt die Antwort 2nd Hand. Laut einer aktuellen Studie der US-amerikanischen Resale-Plattform ThredUp ist Vintage das Segment mit den höchsten Wach-

„Claire macht den Wiederverkaufswert von Luxustaschen transparent.“

CHARLES GORRA, CEO REBAG



Ist die Traumtasche ihren Preis auch wert? Über das neue Bewertungstool von Rebag lässt sich diese Frage jetzt leicht klären.

tum im Fashionsektor. Allein in den USA sind seit 2008 sind die Umsätze von 9 auf 24 Mrd. USD gestiegen; bis 2028 werden sie 64 Mrd. USD erreichen und jenen der Fast Fashion deutlich in den Schatten stellen.

Mit dem steigenden Interesse der Konsumenten an Pre-owned-Schätzen steigt auch die Zahl der Anbieter, vor allem im Internet. Zu den Big Playern gehört der 2014 gestartete Online-Shop Rebag, der sich auf einen besonders lukrativen Sektor spezialisiert hat: Designerhandtaschen. Mittlerweile betreibt das Start-up auch neun stationäre

Boutiquen in den USA und bietet seinen Kunden eine ganze Reihe besonderer Services.

Klug investieren

Anfang des Jahres wurde das Infinity-Programm, eine Art Mietmodell, gelauncht, um die Einstiegsschwelle zu senken. Wer eine bei Rebag gekaufte Tasche innerhalb von sechs Monaten wieder an Rebag verkauft, erhält dafür garantiert 70% des Kaufpreises.

Auch bei dem jetzt gelaunchten Service geht es um den Wiederverkaufswert. Denn dieser ist, so

Rebag-Gründer Charles Gorra, ein entscheidender Faktor der Kaufentscheidung. „Wir haben über mehrere Jahre hinweg Daten gesammelt und den Markt für Luxushandtaschen analysiert. Das auf dieser Basis entwickelte Bewertungstool ‚Claire‘ ist unser Weg, um dieses Wissen mit der Welt zu teilen und die bisherige Intransparenz und Unklarheit bei der Preisbildung am Resale-Markt zu minimieren.“

Die Software ermittelt in drei Schritten und auf Basis von gut 10.000 Taschenmodellen von 50 Marken sowie weitere Kundenangaben zu Farbe, Größe und Zustand

einer bestimmten Tasche deren aktuellen Ankaufspreis bei Rebag.

„Wenn die Konsumenten einmal die mögliche Zukunft ihrer Handtasche gesehen haben, können sie bessere Kaufentscheidungen treffen und Luxushandtaschen auch als Investition sehen“, sagt Gorra.

Eine Preiseinschätzung über Claire ist nicht nur den Rebag-Kunden vorbehalten, das Online-Tool steht allen offen. Laut Gorra hat Claire das Zeug, als Referenz für alle Akteure zu dienen, etwa für die Inhaber von 2nd Hand-Boutiquen oder beim Handel zwischen Privatpersonen.

Freitag Launch der Tauschbörse S.W.A.P.

Tinder für Taschen

Zürich. Jede Liebe endet einmal, selbst die zu einer chichen Handtasche. Sie war zwar eine treue Begleiterin, hat ohne zu Murren vieles weggesteckt, aber jetzt ist ihre Zeit vorbei. Man möchte eine neue – schließlich tut Abwechslung gut – und die alte los werden. Und das möglichst rasch und unkompliziert.

Die Taschenbrand Freitag hat dafür jetzt die perfekte Lösung entwickelt – eine Tauschbörse für Taschen. Das Konzept S.W.A.P. (Shopping without any Payment) ist

an jenes der beliebten Datingplattform Tinder angelehnt.

Tauschen statt kaufen

Man macht ein Foto seiner eigenen Tasche, lädt es auf S.W.A.P. hoch und sieht dann die anderen Tauschobjekte. Jene, die gefallen, wischt man nach rechts und sobald es zu einem Match kommt, kann man mit dem Tauschpartner die Modalitäten der Übergabe vereinbaren. (red)



Mit S.W.A.P. launcht das Kultlabel Freitag ein neues Kreislaufmodell für seine Taschen.

Alles für die Schönheit Douglas baut Produktpalette und Services sowohl online als auch offline aus

Partnerprogramm und neues Store-Konzept

Düsseldorf/Berlin. Mit dem kürzlich wieder eröffneten, komplett neu gestalteten Flagship-Store in Berlin setzt Douglas neue Standards im Kosmetikhandel – weg von der reinen Verkaufsfläche, hin zum Erlebnisshopping.

Der rund 800 m² große Laden bietet neben einem um besondere Trendmarken erweiterten Sortiment, über eigene Bereiche für Naturkosmetik, Medical-Beauty, Nischenbrands, Friseur und Maniküre eine Duft-Bar, Deutschlands erste Gucci Kosmetik-Boutique, eine Click&Collect-Station oder die Beauty School, in der gemeinsam mit wechselnden Marken Workshops zu verschiedenen Themen

stattfinden. Eine weitere Besonderheit ist ein separater Influencer-Room.

Beauty-Marktplatz

Mehr geboten wird auch im Online-Shop. Über den Ende Oktober gestarteten Marktplatz wurde das rund 50.000 Artikel umfassende Sortiment bereits um 10.000 zusätzliche Produkte aus den Bereichen Accessoires und Naturkosmetik erweitert; 20 weitere Partner, darunter das im Vorjahr übernommene Unternehmen Parfümdreams, werden bald folgen. Darüber hinaus laufen auch schon Verhandlungen mit 100 weiteren Anbietern.

„Damit bieten wir noch vielfältigere Produktwelten und können so unseren Kunden ein einzigartiges One-Stop-Shopperlebnis bieten“, erklärt Vanessa Stützle, Executive Vice President E-Commerce & CRM, die überzeugt ist, dass der Plattformökonomie die Zukunft gehört.

Für die User des Online-Shops ändert sich nichts; beim Check-out erhalten sie die Information, ob Douglas oder einer der Partner den Versand der gekauften Produkte übernimmt.

Vorerst gibt es das Partnerprogramm nur in Deutschland, eine sukzessive Expansion in andere Länder ist geplant. (red)



Die Beauty School ist eine der Besonderheiten des neuen Flagship-Stores.

SHORT

Lei(n)wände Innovation



Als erstes Luxuskaufhaus eröffnet Selfridges ein eigenes Kino.

London. Online-Shops und Marken-Flagships sind auch für Nobelkaufhäuser eine große Konkurrenz, der man auch mit bisweilen unkonventionellen Maßnahmen Paroli bieten muss. So wird Selfridges in seiner Londoner Niederlassung, einem der bekanntesten Einkaufstempel der Welt, Ende des Monats ein eigenes Kino eröffnen.

Es wird über drei, mit modernster Technik ausgestattete Säle verfügen und einen Mix aus Blockbuster-Filmen und Art House-Kino bieten.

Kastner & Öhler kommt nach Tirol



Das Innsbrucker Kaufhaus Tyrol wird zur Filiale von Kastner & Öhler.

Wien/Graz/Innsbruck. Bisher hat sich Kastner & Öhler auf Standorte im Osten und Süden Österreich konzentriert, jetzt heißt es: Go West! Vor Kurzem hat man von der Signa-Gruppe das Kaufhaus Tyrol in Innsbruck übernommen. Nach Umbau und Neugestaltung wird es mit 6.600 m² Verkaufsfläche das größte Modehaus Tirols sein. Die Eröffnung ist für das kommende Jahr geplant. (red)

Duft-Plattform von Flaconi wächst



Kürzlich ist ein eigener Online-Store in Polen eröffnet worden.

Berlin. Über den österreichischen Online-Shop konnten Kunden in Polen schon seit dem Vorjahr bei Flaconi einkaufen, und diese Möglichkeit wurde begeistert angenommen. Daher folgte jetzt die logische Konsequenz: der Launch von flaconi.pl. Der Store bietet mehr als 15.000 Produkte aus den Bereichen Parfum, Haut- und Haarpflege, Make-up, Naturkosmetik und Accessoires. (red)