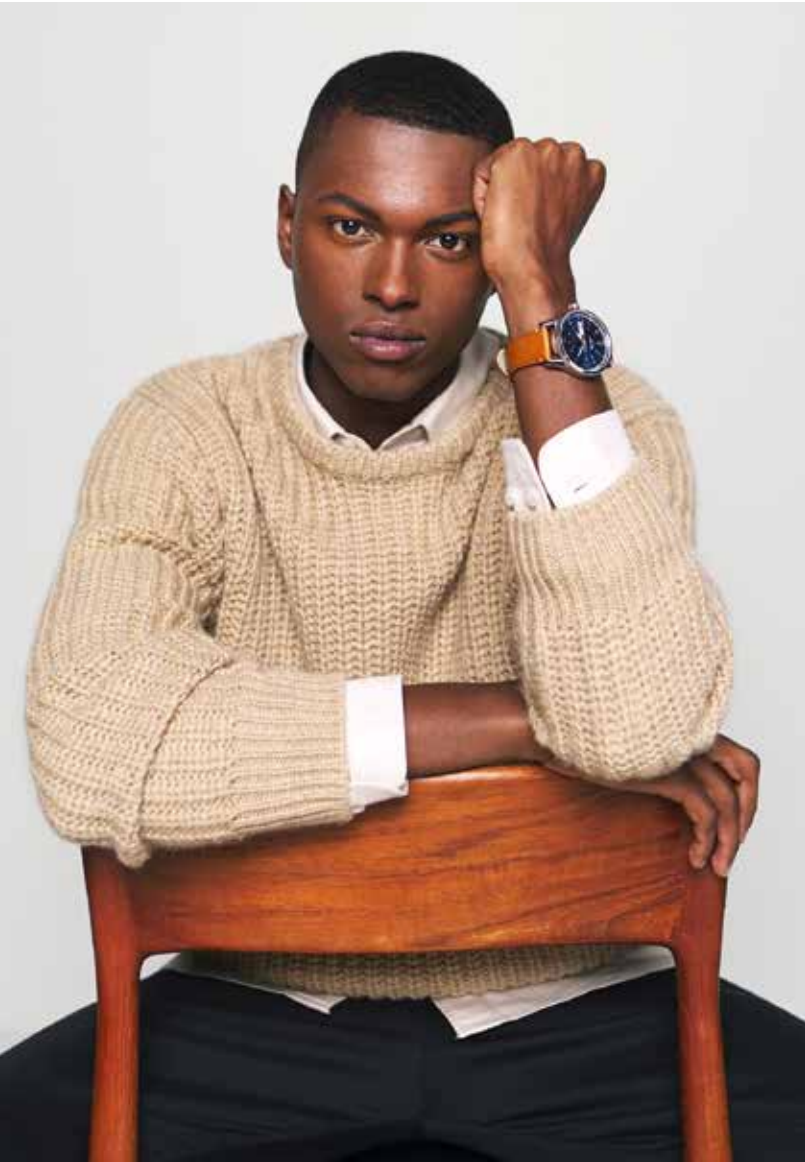


Mehr *Premium* ins Sortiment

Trotz Corona-Sparprogramm baut Zalando das Highend-Segment weiter aus und launcht eine Pre-owned-Kategorie.



Indem wir unser Angebot an Luxusartikeln erweitern, kommen wir unserem Ziel, die erste Anlaufstelle für Mode zu werden, einen großen Schritt näher und erschließen uns das Potenzial des europäischen Premium-Online-Markts.“

LENA-SOPHIE RÖPER
BUYING DIRECTOR
PREMIUM & LUXURY BEI ZALANDO

Derzeit umfasst der Premium-Sektor von Zalando bereits mehr als 250 Marken; künftig will die Plattform ihren Nobelshoppern ein noch größeres Sortiment bieten.

BRITTA BIRON

Berlin. „Premium ist eine der am schnellsten wachsenden Kategorien bei Zalando“, erläutert Lena-Sophie Röper, Buying Director Premium & Luxury. Einschließlich Wholesale und Partnerprogramm habe man im Vorjahr im Vergleich zu 2018 eine Steigerung von 35% verzeichnen können. „Indem wir unser Angebot in diesem Sektor erweitern, kommen wir unserem Ziel, die erste Anlaufstelle für Mode zu werden, einen großen Schritt näher.“

Highend ist gefragt

Mit den jüngsten Neuzugängen, wie zum Beispiel Moschino Couture, Alberta Ferretti und Proenza Schouler White Label, umfasst das Sortiment bereits mehr als 250

Marken aus den Bereichen Luxus und Street-Style, die vor allem bei den jüngeren Kunden sehr beliebt sind.

„Zalando hat den größten Kundenstamm der Generation Z und der Millennials in Europa. Es wird erwartet, dass diese Kundengruppen bis zum Jahr 2025 insgesamt 55 Prozent aller Luxuskäufe tätigen werden. Das ist für Markenpartner sehr interessant, da sie über Zalando neue, junge Kunden erreichen können“, ist Röper überzeugt.

Ausreichend Kapital ...

Die allgemeine Kaufzurückhaltung durch die Coronakrise hat zwar auch die Nobelshopper ergriffen, was die bisher erfolgsverwöhnte Shopping-Plattform klarerweise auch zu spüren bekommen hat. Nach den vorläufigen Zahlen

stieg der Umsatz deutlich geringer als in den vergangenen Quartalen, und zwar um 10,1 bis 11,6% auf 1,52 bis 1,54 Mrd. € (Q1 2019: 1,38 Mrd. €).

„Hinter uns liegt eine herausfordernde Zeit. Dennoch ist es uns gelungen, weiter zu wachsen und die ersten Wochen im April lassen uns optimistisch auf das zweite Quartal blicken“, sagt Zalando-CFO David Schröder.

... für Expansion ...

Außerdem habe man ein umfassendes Maßnahmenpaket geschnürt, das Einsparungen von insgesamt rund 350 Mio. €, unter anderem im Marketing, bei Gemeinkosten und geplanten Investitionen, vorsieht. Dies werde zum einen die finanzielle Stabilität gewährleisten und es zudem ermög-

lichen, strategische Wachstumsinitiativen wie die Transformation zur Plattform zu beschleunigen.

Dazu gehört die Einführung einer Kategorie für Pre-owned-Mode, einem Segment, das ähnlich wie die Luxus-Fashion deutlich steigende Beliebtheit erfährt.

... in neue Bereiche

Gute Erfahrungen mit dem Second Hand-Markt hat Zalando bereits mit der im Jahr 2018 gelaunchten Wardrobe-App gemacht sowie dem Berliner Offline-Store Zircle.

„Die Kunden haben unser Angebot gut angenommen“, freut sich Torben Hansen, Vicepräsident Recommerce. „Wardrobe zum Beispiel hat aktuell eine sechsstellige Anzahl an Kunden, obwohl die App in Deutschland bisher nur für

Frauenmode erhältlich ist. Mit den Erkenntnissen und Erfahrungen der vergangenen zwei Jahre sind wir jetzt bereit, unser Angebot auszubauen.“

Und er erklärt auch gleich, wodurch man sich von anderen Pre-owned-Anbietern unterscheiden wird: „Das Besondere ist, dass Kunden dasselbe Komfortlevel wie bei jeder anderen Kategorie im Zalando Fashion Store haben werden. Wir wollen eine unkomplizierte und entspannte Art des Einkaufs ermöglichen – und, ja, die 100 Tage Rückgabe, die unsere Kunden seit Beginn unseres Geschäfts genießen, wird es ebenfalls geben. Diejenigen, die verkaufen und damit die Lebensdauer von Kleidungsstücken verlängern wollen, können dies leicht durch einen Prozess tun, der jenem der jetzigen Wardrobe App ähnelt.“

Juwelier Kruzik Ein kleines, feines Sortiment gibt es jetzt auch online

Lauter edle Lieblingsstücke

Wien. Erst vor wenigen Monaten hatte Juwelier Kruzik mit dem Luxury Concept Store in Hietzing sein mittlerweile sechstes Geschäft eröffnet, und der unkonventionelle Mix aus hochwertigen Uhren, edlem Schmuck und außergewöhnlichen Home-Accessoires war bei den Kunden sehr gut angekommen. Der Corona Lockdown kam da natürlich mehr als unpassend, und so wurde kurzfristig entschieden, einen Online-Store zu eröffnen.

Hier zeigen Michael und Claudia Kruzik ein Best-of aus dem Sortiment der stationären Boutique. Dazu gehören neben Kreationen der Schmuckmarken Adolfo Courrier, Damiani, Dodo, Marco Bicego,

Messika, Serafino Consoli und Tamara Comolli natürlich auch die zierlichen Armbänder, Ketten und Ohringe aus Gold und Diamanten von „Diamonds by Michael Kruzik“, die im hauseigenen Atelier gefertigt werden.

Ausgesuchte Preziosen

Liebhaber edler Uhren kommen auch nicht zu kurz: Mit Modellen von Carl F. Bucherer, Certina, Jungmans, Longines, Rado, TAG Heuer, Tissot und Union Glashütte wurde sowohl was das Design als auch den Preis betrifft, auf unterschiedliche Vorlieben und Bedürfnisse Rücksicht genommen.

Daneben gehören verspielte Manschettenknöpfe, Schlüsselanhänger und Money Clips von Deakin & Francis zum festen Sortiment der neuen Online-Boutique, ebenso wie die Schreibgeräte, Lederwaren und Reise-Accessoires von Montblanc.

Wem der Sinn nach besonderen Wohn-Accessoires steht, für den gibt es exquisite Vasen und Sanduhren der italienischen Glasmanufaktur Venini.

Geliefert wird innerhalb Österreichs per Post, ab einem Bestellwert von 100 € kostenlos. Kunden in Wien und Salzburg wird auch ein Geschenkelieferservice angeboten. (red)



Seit Kurzem kann man Juwelier Kruzik auch ganz bequem online besuchen.