

SHORT

Amazon will
in die Luxus-Liga



Die Plattform VRNL steht vorerst nur Kunden aus den USA offen.

Seattle. Dass Amazon sein Sortiment gern um hochkarätige Luxusware erweitern möchte, war schon lange kein Geheimnis – allerdings hatten die Nobelbrands bisher kein großes Interesse gezeigt, ihre edle Ware über den gigantischen digitalen Bauchladen von Jeff Bezos zu vertreiben. Die Ressentiments gegenüber der Plattform VRNL, die von der Amazon-Tochter Zappas betrieben wird, sind dagegen offenbar deutlich geringer.

Auf dem Ende 2019 ohne viel Pomp gelaunchten Online-Store finden sich mittlerweile immerhin etliche klingende Namen wie Balmain, Dolce & Gabbana, Jimmy Choo, Marni, Moschino, Stella McCartney, Alexander McQueen, Derek Lam, Yohji Yamamoto oder Versace sowie eine Reihe angesagter Streetwear-Labels.

Ausbaufähig

Im Vergleich zu den Big-Playern im edlen E-Commerce wie Net-a-Porter, Mr. Porter oder Farfetch ist das Angebot von VRNL, das vorerst auch nur den US-Kunden zur Verfügung steht, noch recht überschaubar, und auch die Produktpräsentation und das schlicht-funktionale Design der Website vermittelt kein besonders exklusives Flair.

Es bleibt abzuwarten, ob die verwöhnten Nobelshopper die Plattform in dieser Form akzeptieren. (red)

Raubein mit neuem
Schauraum



Geöffnet ist der Schauraum Mittwoch und Freitag von 16.30 bis 19 Uhr.

Hard. Ein Jahr nach der Gründung ist das Upcycling-Kollektiv Raubein an einen neuen Standort übersiedelt. Die Räumlichkeiten in der Alte Straße 53 beherbergen Lager, Werkstatt und einen großzügigen Schauraum.

Das erleichtert die organisatorischen Abläufe für die Upcycler und bietet auch den Kunden einen Mehrwert. Denn sie bekommen nicht nur alle schon fertig aufgearbeiteten oder umgestalteten Vintage-Möbel und -Accessoires zu sehen, sondern können auch im Lager nach besonderen Schätzen stöbern oder den Handwerkern bei der Arbeit zusehen. (red)

Partner-Programm

Der Wiener Modehändler Firusas lädt heimische Designer in seinen Online-Store ein.

BRITTA BIRON

Wien. Mit seinen insgesamt neun Mono- und Multibrand-Boutiquen – darunter 4 Jahreszeiten, Marina Rinaldi, Laurel, Liu Jo – ist Firusas eine fixe Größe im Premium-Modehandel in Wien und seit der Eröffnung des Onlinestores konnte man seinen modischen Einfluss auch über die Grenzen der Bundeshauptstadt erweitern.

„Regionalität und
Qualität gewinnen
in der Mode an
Bedeutung.“

MICHAEL ELYAV
CO-FOUNDER VON FIRUSAS

„Vom Start im Juli 2019 bis in den Februar konnten wir im Online-Store ein stetes Wachstum verzeichnen“, ist Firusas Co-Founder Michael Elyav mit der bisherigen Entwicklung zufrieden. Zwar sei durch die allgemeine Konsumzurückhaltung während des Corona-Lockdowns auch das Onlinegeschäft in Mitleidenschaft gezogen worden, an den Expansionsplänen ändere das aber nichts.

Internationale Präsenz

„Beim Aufbau unseren Online-shops war unsere oberste Priorität,



Das umfangreiche Sortiment an internationalen Modemarken wird jetzt um ausgesuchte österreichische Designerbrands ergänzt.

die Technologie und den Kundenservice auf ein wirklich erstklassiges Level zu bringen. In dieser ersten Phase haben wir ausschließlich mit jenen Marken zusammengearbeitet, die wir schon im Sortiment unserer Shops hatten, wie zum Beispiel Max Mara Studio, Marina Rinaldi, Laurel, Dorothee Schumacher, Liu Jo, Coccinelle, Fabiana Filippi, FFC oder Peuterey. Nun sind wir bereit, weiter zu wachsen und das Portfolio auszubauen, wobei wir uns hier ganz auf heimische Marken konzentrieren möchten“, erläutert Elyav.

Gefragt sind Labels, deren Damenmode sich durch raffinierte

Designs, hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnet. Anmeldungen für das Programm sind unter firusas.com/ designerbewerbung möglich.

Kostenloser Service

Die Produktpräsentation inklusive professioneller Fotos und Beschreibungen ist für die Firusas-Partner kostenlos, ebenso wie die Einbindung in die internationalen Werbekampagnen.

„Lokale Marken haben es generell schwer und dieses und vielleicht sogar auch noch das nächste

Jahr wird eine Phase mit besonders großen Herausforderungen“, sagt Elyav, der damit rechnet, dass weniger Mode gekauft wird, solange Veranstaltungen nicht stattfinden können und das gesellschaftliche Leben nicht wieder in einigermaßen normalen Bahnen läuft. „Gleichzeitig gibt es momentan aber eine spannende Entwicklung zu mehr Qualität, Transparenz und Regionalität. Gerade deshalb glauben wir, dass eine gemeinsame Plattform für österreichische Mode attraktiv ist – sowohl für die Anbieter als auch die Kunden“, sieht er trotzdem Grund für Optimismus.

Digital Insta-Stories und neuer Online-Shop

Steffl @ Home

Wien. Wenn die Kunden wegen der Corona-bedingten Schließung nicht in den Steffl kommen können, kommt der Steffl eben zu ihnen nach Hause: einerseits über den neu eingerichteten Online-Store unter shop.steffl-vienna.at. Dessen Angebot beschränkt sich in der Anfangsphase zwar nur auf Handtaschen, Kleinlederwaren und Sneaker, dieses kleine Manko wird aber durch attraktive Preise – 20% Rabatt auf Handtaschen und 10% auf Sneaker – mehr als wettgemacht.

Auch Gutscheine für den analogen Einkaufsbummel in der Post-Corona-Zeit kann man online kaufen; zudem sollen sukzessive auch andere Produktgruppen folgen.

Die zweite Digital-Maßnahme sind die #STEFFLhomeStories auf Instagram. Die Inhalte reichen – abhängig vom Wochentag – von Style Challenge und Fashion-Quiz, über Live Home Work-Outs bis hin zu Food-Tipps quer durch alle Abteilungen des bekannten Wiener Nobelkaufhauses. (red)



Die E-Commerce-Premiere von Steffl stellt Handtaschen und Sneaker in den Fokus.

Omega Die beliebte Schweizer Uhrenmarke hat ihre Online-Boutique für europäische Kunden geöffnet

E-Commerce mit dem speziellen Tick

Biel. In den USA und in Großbritannien betreibt Omega schon seit einigen Jahren Online-Shops, vor Kurzem erfolgte auch der Start des E-Commerce auch in Europa.

Raynald Aeschlimann, Präsident und CEO, dazu: „Wir möchten, dass unsere Kunden direkten Zugriff auf unsere Uhren und Accessoires haben und das von zu Hause und aus jeder Ecke ihres Landes.“

Die virtuelle Boutique, über die der Großteil des Uhrensortiments sowie auch die gesamte Kollektion der Nato-Armbänder angeboten wird, ist direkt in die Marken-Website integriert und sehr userfreundlich aufgebaut. Jeder Artikel ist detailliert beschrieben, für zu-

sätzliche Informationen kann die nächstgelegene Boutique kontaktiert werden.

Userfreundliches Design

Gesucht werden kann nach vielen verschiedenen Kriterien – z.B. Neuheiten, Kollektion, Größe und Material des Gehäuses, Zifferblattfarbe oder Art des Uhrwerks.

Das Onlinegeschäft will Omega sukzessive in weiteren Märkten anbieten, daneben soll aber auch die Zahl der Marken-Boutiquen vergrößert werden, da der stationäre Handel nach wie vor ein wichtiger Vertriebskanal für hochwertige Uhren bleiben wird. (red)



Das Sortiment der E-Boutique umfasst beliebte Klassiker und viele Neuheiten.