

Was Zalando von Discountern gelernt hat

Der Onlinehändler Zalando verkauft nicht nur Schuhe, Shirts und Co. von namhaften Herstellern, sondern designt auch eigene Klamotten. Ein cleverer Schachzug, denn damit macht der Onlineshop ein gutes Geschäft.



Zalando profitiert von den Eigenmarken

© picture alliance / Ulrich Baumgarten



Katharina Grimm

Wirtschaftsredakteurin

[Zur Autorensseite](#)

Sie heißen Anna Field, Mint & Berry oder Pier One: Hinter diesen Namen stecken keine eigenständigen Hersteller, sondern sie alle sind Eigenmarken des Onlinehändlers Zalando. Insgesamt 17 davon hat Zalando inzwischen im [Angebot](#), berichtet die "[Berliner Zeitung](#)". [Das Sortiment reicht von günstigen Klamotten bis zu teuren Kreationen.](#)

Entworfen werden die Marken in Berlin, in einem ehemaligen Fabrikgebäude am Ostkreuz. Dort tüfteln rund 50 Designer an den modischen Ideen von morgen, insgesamt 450 Mitarbeiter hat die Kreativ-Abteilung des Online-Händlers, so die "[Berliner Zeitung](#)". Von der Fashion-Idee bis zum fertigen Kleidungsstück, das man online kaufen kann, braucht es nicht einmal ein halbes Jahr. Ein cleverer Schachzug - denn [Eigenmarken](#) können nicht nur die Kundenbindung erhöhen, sondern auch im [günstigen](#) Segment Kunden locken.



FALSCHER ANGABEN

Trickst Zalando seine Kunden aus?

Zalando: Eigenmarken treiben den Umsatz

Unter dem Namen Zlabels hat [Zalando](#) seine Eigenmarken gebündelt. Längst werden Kleidungsstücke nicht mehr eingekauft, sondern selbst entwickelt. Rund 10.000 Artikel kommen pro Jahr aus den hauseigenen

Designstudios, rund 40 Prozent werden in Europa gefertigt.

Die Idee von Eigenmarken stammt aus dem Einzelhandel. Discounter und Supermärkte, aber auch Schuh- und Bekleidungsketten setzen auf eigene Marken. Ob Victory-Turnschuhe von Deichmann, Clockhouse von C&A, Balea von dm oder Milsani-Milchprodukte von Aldi - all diese Artikel folgen einer Logik. Zum einen obliegt die Positionierung dem Händler. Ob teuer oder günstig, ob modisch oder traditionell: Wenn Händler auch zu Herstellern werden, können sie durch ein gut durchdachtes Eigenmarken-Konzept den gesamten Auftritt stärken.

Außerdem sind die Margen bei Eigenkreationen deutlich höher als bei namhaften Produkten. Liegt die Marge bei Textilien zwischen 35 und 50 Prozent, sind bei den Eigenmarken bis zu 75 Prozent drin. Und: Zalando verkauft seine Eigenkreationen nicht mehr nur im eigenen Shop, sondern auch über andere Plattformen wie etwa Amazon. So wird der Markenname weiter bereitet - und das losgelöst von Zalando. Ein lohnendes Geschäft.



ONLINE-SHOPPING VS. EINZELHANDEL

Zalando's neuester Strich

Der Klamotten-Händler Zalando kann sich über einen Umsatzschub freuen - auch wenn der Gewinn auf der Strecke bleibt. Für Zalando kein Problem, denn das Unternehmen aus dem Rocket-Imperium ist heimlich, still und leise in den Einzelhandelsmarkt eingestiegen.

Von Katharina Grimm

Vergleichbarkeit im Netz entfliehen

Inzwischen produziert Zalando dem "Handelsblatt" zufolge rund die Hälfte der verkauften Artikel selbst. "Die Bedeutung der Eigenmarke im Handel wächst seit Jahren. Dabei hat sich das ehemals vorrangige Ziel, preiswerte Produkte anzubieten, mittlerweile deutlich erweitert. Händler nutzen eigene Marken, um ihr Sortiment aktiv selbst zu gestalten und Kundenwünsche gezielter befriedigen zu können", so der Marketingexperte Christian Rechmann zu "Horizont".

Für ihn sind die hauseigenen Artikel von Zalando Alternativmarken, mit denen die preisliche Vergleichbarkeit im Netz erschwert wird. Außerdem würden dem Kunden durch permanente Streichpreise suggeriert, dass das gesamte Angebot besonders günstig sei - auch wenn dies künstlich erzeugt würde. Inzwischen machen die Eigenmarken einen Umsatzanteil von zehn bis 15 Prozent aus, das entspricht rund einer halben Milliarde Euro, so die "Berliner Zeitung".