

Wall Street: Alibaba schreit vor Glück

Die Online-Shops Zalando und Alibaba haben's geschafft: Die neuen Stars des E-Commerce haben ihre Aktien unters Volk gebracht. Die Chinesen haben ein starkes Börsendebüt vorgelegt, während der Start der Deutschen zunächst holprig ausfiel.

Keine Ladenfilialen in der teuren Innenstadt, die Miet- und Energiekosten fressen. Keine Verkaufsstellen, die einmal im Monat ihr Gehalt auf dem Konto haben wollen. Und auch keine lästigen Öffnungszeiten. Geshoppert wird vielmehr rund um die Uhr. Das sind, kurz umrissen, die wesentlichen Vorteile, die Online-Händler genießen. Mit einem entscheidenden Zusatz: „Ausverkauft“ ist im Internet zum Fremdwort mutiert. Gibt es die Ware in einem Lager nicht, verschickt sie eben ein anderer Standort.

Online-Shops boomen. Dabei starteten einige von ihnen in ziemlich bescheidenen Verhältnissen. Zalando zum Beispiel: Im Jahr 2008 konzentrieren sich die Firmengründer David Schneider und Robert Gentz noch auf den Verkauf bunter Flipflops. Der kleine Sandalen-Shop von damals hat sich mittlerweile zum Modegiganten entwickelt. Im Zeitraum 2010 bis 2013 konnte der Umsatz auf 1,76 Milliarden Euro mehr als verzehnfacht werden.

13,7 Millionen Kunden

Das Angebot von Zalando umfasst heute rund 1.500 Modelabels – von Unterhosen und T-Shirts über den klassischen Zopfpulllover bis hin zum eleganten Abendkleid wird angeboten, was die Herzen von Fashion Victims höher schlagen lässt, natürlich verfügbar in allen Größen und Farben. 7.000 Mitarbeiter arbeiten für das Online-Kaufhaus. Mit seinen vier

Logistikzentren und einer Zentrale im hippen Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg gehört es zu den größten E-Commerce-Unternehmen in Europa. Im zweiten Quartal 2014 besuchten sage und schreibe 323 Millionen User die Web-Portale von Zalando. Die Anzahl aktiver Kunden wuchs auf 13,7 Millionen, die pro Bestellung durchschnittlich 65,70 Euro ausgaben.

Die E-Commerce-Maschine Zalando ist so groß geworden, dass sie am 1. Oktober 2014 den Schritt an die Frankfurter Börse wagte. 600 Millionen Euro an Kapital konnten lukriert werden, um weiteres Wachstum zu finanzieren. Nach dem Börsengang waren rund 11 Prozent von Zalando an der Börse notiert. „Dabei verkauf-

ten die Altaktionäre keinerlei Anteile“, sagt Christian Hinterwallner von der Raiffeisen Bank International. „Eine solche Vorgehensweise wird vom Markt goutiert, weil sie das Vertrauen der Altaktionäre in die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells signalisiert.“ Zalando-Vorstand Rubin Ritter freute sich über den „wichtigen Meilenstein und großen Erfolg“.

In den ersten Tagen nach dem Börsengang folgte auf die Euphorie jedoch Ernüchterung. „Die Aktie von Zalando hatte einen holprigen Börsenstart. Das Unternehmen muss erst beweisen, dass es angesichts der starken Konkurrenz nachhaltig profitabel wachsen kann“, so Hinterwallner weiter. Der Ausgabekurs sank bis Mitte



Alibaba blieb im Börsenrodeo bislang obenauf, die Aktie notiert an der New Yorker Börse.

Foto: Sherwin/EPA/picturedesk.com



Kopieren ist Programm: Ein Alibaba-Mitarbeiter posiert vor einer Wall-Street-Replik im Hauptquartier des chinesischen Unternehmens in Hangzhou.

Oktober um mehr als 13 Prozent. „Angesichts der bisherigen Kursentwicklung kann vermutet werden, dass der Ausgabekurs zu hoch gewählt war.“

Ein weiterer möglicher Grund für die Performance: Der deutsche Online-Modehändler schrieb in den vergangenen vier Jahren permanent steigende Verluste. „Erst im Halbjahr vor dem Börsengang konnte ein Nettogewinn von 150.000 Euro ausgewiesen werden“, erklärt Hans Engel, Senior Analyst bei der Erste Bank Group.

Auch haben Handelsunternehmen an den europäischen Börsen insgesamt einen geringen Stellenwert. Uta Pock von der Research-Abteilung der Volksbank: „Im Euro Stoxx-Index, der knapp 300 Aktien aus der Eurozone umfasst, hat der Einzelhandel eine Gewichtung von drei Prozent. Im österreichischen Leitindex ATX ist derzeit gar kein Handelsunternehmen vertreten.“ Und selbst in den USA, einer sehr konsumorientierten Nation, beträgt der Einzelhandelsanteil am Aktienmarkt nur 6,2 Prozent.

Alibaba kopiert westliche Dienste

Dennoch startete mit Alibaba im September noch eine zweite Online-Größe erste Aktivitäten auf dem Börsenparkett, in diesem Fall an der Wall Street. Allerdings unter einem deutlich besseren Stern: Der chinesische Konzern stellt sogar Facebook in den Schatten, das vor zwei Jahren bei sei-

nem Börsengang 16 Mrd. US-Dollar einnahm. Beim Alibaba-Börsengang wurden insgesamt Aktien im Wert von 25 Milliarden US-Dollar verkauft – wodurch er als bisher weltweit größte Erstemission gefeiert werden konnte. Auch die Kursentwicklung bis Mitte Oktober zeigt einen klaren Erfolg – mit einem Plus von rund 25 Prozent gegenüber dem Ausgabekurs.

Was kann also Alibaba, was Zalando nicht kann? An der Startphase der beiden Unternehmen kann es nicht gelegen sein, denn die haben durchaus Ähnlichkeit. Auch Alibaba begann als Minibetrieb. In den ersten Jahren nach der Gründung 1999 diente das Wohnzimmer von Gründer Jack Ma, einem chinesischen Lehrer, als Firmenzentrale. Das Unternehmen profitierte in der Anfangszeit von der enormen Größe der Volksrepublik. Über die B2B-Handelsplattform im Internet konnten Händler in den entlegensten Provinzen sämtliche Waren kaufen und verkaufen, die in den vielen Fabriken des 1,4 Milliarden Einwohner zählenden Landes produziert werden.

Firmenchef im Lady-Gaga-Kostüm

Fünf Jahre später wurde das Online-Bezahlsystem Alipay eingeführt, das sich an Paypal orientierte. Auch alle weiteren Alibaba-Dienste – wie etwa das Online-Auktionshaus Taobao – sind mehr oder weniger gute Kopien von erfolgreichen Online-Services

aus den USA und Europa. Amazon, Ebay, Paypal und Co. betrieben zu Beginn des neuen Jahrtausends aber noch kein aktives Geschäft im Land der Mitte. Diese Marktlücke nutzte der exzentrische Geschäftsmann Ma, dem nachgesagt wird, bei Firmenfeiern gerne mal als Lady Gaga verkleidet zu erscheinen.

Auch bei der Expansion ging die chinesische Großhandelsplattform intelligent vor. Man setzte zuerst auf Entwicklungs- und Schwellenländer: Märkte wie Taiwan, Hongkong und Singapur dienten als Experimentierfelder. Mittlerweile können laut firmeneigenen Angaben auf allen Alibaba-Webplattformen zusammen Händler und Käufer aus 240 „Nationen und Regionen“ zugreifen.

Alibaba: Nachhaltig profitabel

Warum also konnte Alibaba den Sprung an die Börse so erfolgreich schaffen, während Zalando bislang noch strauchelt? Erste-Analyst Engel betont, dass die beiden Unternehmen schon wegen ihrer grundverschiedenen Größenordnungen nicht vergleichbar sind. Alibaba beschäftigt 22.000 Personen weltweit, erzielte zuletzt Erlöse von 9,4 Mrd. und einen jährlichen Gewinn von 5,1 Mrd. US-Dollar. „Alibaba ist mit seinem Geschäftsmodell als Vermittler hoch profitabel und hat vom wirtschaftlichen Aufstieg Chinas immens profitiert“, sagt auch Monika Rosen, Chefanalystin Bank Austria Private Banking. „In keiner anderen Region der Welt sind so viele Menschen online wie in China. Nun hat der chinesische Konzern einige US-Firmen übernommen und damit den ersten Einstieg in den nach wie vor wichtigsten E-Commerce-Markt der Welt geschafft.“

Gelingt der Schritt nach Europa?

Ob der fernöstliche Internetkonzern in Europa und in den USA dauerhaft Fuß fassen kann, scheint dennoch offen. Zum einen gibt es so gut wie alle Dienste, die Alibaba anbietet, in unseren Breiten längst, sagt Cordula Cerha, die am Institut für Handel und Marketing der WU Wien zum Konsumenten-

tenverhalten forsch: „Man darf nicht vergessen, dass der chinesische Markt seine Besonderheiten aufweist und Alibaba in Europa auf starke Konkurrenz wie Amazon trifft. Auch ein Blick auf das Sortiment, das auf der deutschsprachigen Seite von Alibaba feilgeboten wird, lässt Zweifel aufkommen.“ In der Tat: Derzeit umfasst die deutsche Website – wohl aufgrund von Übersetzungsfehlern – ein ziemlich skurriles Angebotssammelurium. Da gibt es etwa „Jungfrau-menschliches Eigenhaar“ oder „tragbare Audios mit dem lautes Geräusch“.

Zum anderen ist die Skepsis gegenüber Internetunternehmen aus China in Europa groß. Der Grund: Die Einschränkung von Datenschutz und Meinungsfreiheit hat in China lange Tradition. Es handelt sich schließlich um ein Land, das nicht nur die Webseiten religiöser und politischer Gruppierungen, die die chinesische Regierung als „schädlich“ ansieht, sondern auch renommierte Nachrichtendienste wie die BBC und selbst Wikipedia sperrt. Für einen Online-Dienst nicht gerade die beste Reklame.

Stefan Grampelhuber



Foto: Arne Dederer/dpa/picturedesk.com

Pakete auf dem Parkett: Zalando inszeniert sein Kapitalmarktdebüt.

Zalando: „Börsengang ist dem Geschäftsmodell inhärent“

Thomas Hotko von der Wiener Branding-Agentur „Brains“ erklärt, was hinter der Werbestrategie von Zalando steckt.



Foto: Brains

Thomas Hotko ist Partner und Geschäftsführer der Agentur „Brains“

retail: Versandhändler, die im Internet ihr Glück versuchen, gibt es reichlich. Wie schafft man es ganz nach oben?

Thomas Hotko: Im Internet existiert im Prinzip eine recht schmale Einkaufsstraße. Von jedem Segment können nur einige wenige überleben. Beim Buchhandel ist es Amazon geglückt, die Spitze zu besetzen. Im Online-Versandhandel mit Mode versucht das gerade Zalando. Ausreichend potente Investoren haben mit einer Anschubfinanzierung den Markenaufbau ermöglicht. Aber bleiben diese Investitionen aus, stellt sich die Überlebensfrage. Kann man sie nicht steigern, ist kein Eintritt in neue Märkte möglich. Deshalb ist der Börsengang ein inhärenter Bestandteil dieses Geschäftsmodells. Ohne ihn kann man nicht ausreichend Geld lukrieren, um die Werbebudgets zu sichern, die nötig sind, um in weitere Länder vorzudringen.

Zalando feilt an einem erwachseneren Image, wurde aber doch durch seinen schrillen Werbeauftritt bekannt. Wie laut muss ein Internethändler sein?

Die Strategie liegt klar auf der Hand: Diese Marke will den Bekanntheitsgrad erhöhen und so rasch wie möglich ihre Reichweite steigern. Hier wird ein psychologischer Mechanismus genutzt: Haben wir einmal etwas wahrgenommen, egal ob wir es mögen oder nicht, dann vergessen wir

es in den seltensten Fällen wieder. Deshalb geht es Zalando in erster Linie gar nicht darum, Sympathiepunkte zu sammeln. Diese Werbung ist darauf ausgerichtet, dass man sie nicht vergisst. Außerdem kann ein Online-Shop in seiner Werbung künstlich, ja sogar Comichaft vorgehen. Das ist für die Konkurrenz im stationären Einzelhandel wie Zara oder H&M nur schwer möglich. Denn die haben Verkaufsmitarbeiter, die die Firmenphilosophie in die Realität transportieren müssen.

Wie steht es um den stationären Fachhandel, d. h. mit welchen Branding-Strategien kann sich der Einzelhandel rüsten, um konkurrenzfähig zu bleiben?

Der virtuelle Marktplatz saugt tatsächlich viel Klientel ab. Aber man sollte nicht vergessen, dass auch der Online-Handel Defizite hat. Das reale Shopperlebnis ist nicht vorhanden, und Webseiten tun sich bekanntlich schwer, Kundenbeziehungen aufzubauen. Diese Nachteile können stationäre Händler für sich nutzen. Gerade auf regionaler Basis funktioniert das wunderbar. Die Suche nach dem richtigen Standort ist sicher entscheidend. Wer auf der Suche nach einem Geschäftslokal ist, sollte immer die Umgebung screenen und auf die Frequenz achten. In Wien ist etwa gerade die Gegend rund um den neuen Hauptbahnhof ideal. Dieses Gebiet wird in Zukunft noch stärker belebt werden.