

Die Onliner werden sesshaft

Markteintritte. Um das Geschäft anzukurbeln, setzen Onlinemarken auf Flagshipstores. Dort wollen sie ihre Produkte präsentieren und den Kunden ein Einkaufserlebnis bieten, das am Bildschirm nicht möglich ist. Vermieter profitieren von den zusätzlichen Mietern und Nachbarläden von höherer Frequenz.

Wenn wir heute nicht omnichannel denken, kommen wir nicht weiter“, sagt Lars Jähnichen. Der Geschäftsführer von IPH Handelsimmobilien weiß mit Blick auf die Unternehmenszahlen aus dem letzten Halbjahr, dass Marken, die neu in den Markt eintreten, regelmäßig zu neuen Mietverträgen in Einkaufsstrassen und Shoppingcentern führen. Dabei zeigt sich der Trend, dass Händler, die ihren Durchbruch als Start-up vor einigen Jahren online hatten, jetzt den Weg auf die Fläche suchen. Die meisten verfolgen zwei Absichten: Zum einen wollen sie die Glaubwürdigkeit ihrer Marke stärken, zum anderen eine neue Zielgruppe für sich erschließen, indem sie ihre Produkte erfahrbar und den Kauf zum Erlebnis machen.

So steht die Parfümerie Flaconi 15 Jahre nach dem Start des Online-Shops kurz vor der Eröffnung von drei großen Läden. Der erste soll im vierten Quartal 2026 in der Münchner Innenstadt unter dem Namen Beauty Now eröffnen. Anna Gruhn, Head of Retail bei Flaconi, bezeichnet die Läden als „Experience Hubs“, in denen Kunden die angebotenen Produkte etwa in Schminkkursen direkt testen können. Für Berlin plant Flaconi am Hackeschen Markt ab 2027 sogar einen Store mit integriertem Friseursalon, ein weiterer Laden ist auf der Frankfurter Zeil in Planung.

Um den Kunden durch Besuche im Laden Lust auf weitere Einkäufe im Online-Store zu

machen, sucht sich Flaconi stark frequentierte Einkaufsstrassen in den großen Städten aus. Gerade weil sich Marken wie Flaconi online bereits ein Image aufgebaut haben, wollen sie ihre „Corporate Identity“ und vor allem das markeneigene Design für die direkte Wiedererkennung von Anfang an auf ihre Geschäfte übertragen.

Die Ideen dazu sind ganz unterschiedlich und erfordern zum Teil Umbaumaßnahmen. Deren Machbarkeit können die Unternehmen nicht immer richtig einschätzen. Das weiß Carsten Pannek, Director Vermietung bei IPH in Berlin. „Eine intensive Beratung ist wichtig, auch eine intensive technische Betreuung bei Umbauten der Haustechnik und zu allen genehmigungspflichtigen Maßnahmen“, sagt Pannek. Als Beispiele nennt er Einbauten für Waschbecken im Friseursalon oder Küchen für die Gastronomie. Auch das Anbringen von Reklame oder Markenschriftzügen an Hausfassaden kann zu Problemen führen oder den Einzug verzögern, wenn Genehmigungen eingeholt werden müssen.

Am flexibelsten sind in dieser Hinsicht Einkaufszentren. Nicht zuletzt deshalb seien sie häufig die erste Anlaufstelle für neue Marken, weiß Jähnichen. Umgekehrt profitierten die Center von der Bekanntheit der Onliner und deren Geschick bei der Selbstvermarktung. Weil die meisten Marken online bereits erfolgreich sind, seien ihre neuen Läden schon bei der Eröffnung Kundenmagnete, vor allem bei einer jüngeren Käuferschaft. Nicht zuletzt bewerben Onlinehändler ihre Stores in ihrer „Community“ von sich aus und somit auf eigene Kosten.

„Wenn das Konzept für einen Flagshipstore steht, haben es viele Marken eilig, auch einzuziehen, und planen eine deutlich kürzere Umsetzungsphase im Vergleich zu klassischen Filialisten“, berichtet Pannek. Dennoch haben sie ein besonders hohes Risiko, wenn ein Laden mal nicht so anläuft, wie der Businessplan es vorsieht. Sie müssen daher bei der Standortwahl darauf achten, mit der Eröffnung das passende Personal für den Verkauf zu finden. Vom Center erwarten sie eine gute Kundenfrequenz, von ihrem Laden Sichtbarkeit. „Entscheidend für den stationären Markteintritt ist es, die richtige Frequenz, sprich die Zielgruppe, am jeweiligen Standort zu erreichen. Die kann gerade bei Onlinemarken sehr unterschiedlich sein. Top-Center bilden aber meist etliche Zielgruppen ab“, sagt Jähnichen. Nicht selten testen die Newcomer Center zeitlich begrenzt durch Pop-up-Stores.

„Zwar sehen wir, dass Marken, die neu in den Markt eintreten, bereit sind, hohe Mieten zu zahlen, wenn die Fläche wirklich stimmt, doch sie wollen dann auch recht flexibel bleiben“, sagt Jähnichen mit Blick auf die Ver-



Der Store von Purelei in Palma de Mallorca ist einer von bislang insgesamt drei. Mehr sollen folgen. Quelle: Purelei GmbH

tragslaufzeiten. Nur die wenigsten Marken lassen sich beim Start auf Langzeitverträge ein. Die Centervermieter profitieren laut Pannek aber auch von kurzen Vertragslaufzeiten neuer Marken. „Wer sich darauf einlässt, muss den Vorteil sehen, den alle umliegenden Mieter haben.“

Mit Angeboten, die über den bloßen Einkauf hinausgehen, können neue Marken ein Center stärken. Die Modeschmuckmarke Purelei bietet etwa Private Shopping in ihren ersten beiden Stores in Deutschland an. Nach den bisherigen Eröffnungen in Palma de Mallorca, München und Köln sollen Ende des Jahres weitere Läden in Münster und Mannheim folgen. Für die stationäre Expansion hat

Purelei eine zusätzliche Position im Unternehmen geschaffen. Ganz oben auf der Suchliste stehen Läden mit Verkaufsflächen von 35 qm bis 120 qm in A-Lagen. „Je nach Standort vorzugsweise mit einer Option auf Verlängerung der Mietdauer“, erklärt eine Sprecherin des Unternehmens.

Weil die Marken ihre Expansionspläne zunächst klein halten oder durch eine geringe Anzahl die Exklusivität ihrer Shops hochhalten wollen, machen die Anmietungen durch Onlinemarken nur einen Bruchteil des Geschäfts für Berater und Vermieter aus. Doch Pannek ist sich sicher: Wenn die Beratung beim Markteintritt passt, werden diese Firmen wiederkommen.

Die Marken selbst scheinen ihren Umsatz durch ihre stationären Läden steigern zu können. In Großbritannien hat die Marktforschungsfirma Caci untersucht, wie sich die Umsätze von E-Commerce-Firmen in bestimmten Postleitzahlgebieten entwickelt haben, wenn ein Laden eröffnet hat. Ergebnis: Kurz nach der Eröffnung gingen die Erlöse je nach Produktparte um 20% bis 35% nach oben.

Janina Stadel

Studie zu neuen Marken

Eine Kurzstudie zu Markteintritten im deutschen stationären Einzelhandel haben das EHI Institute und Intargis gerade veröffentlicht. Die Möbelhersteller Möbelkompagniet und Tikamoon haben in Hamburg debütiert, ebenfalls in der Hansestadt haben Baobab Collection (Dekoration), Selected (Mode), Hat Store (Kopfbedeckungen) und Denza (Auto) eröffnet. Der Modeversender Mey & Edlich ist in Köln den Weg in den stationären Handel gegangen. Das niederländische Gastronomiekonzept Zusje testet den deutschen Markt in Aachen. Weitere neue Namen sind Yeti (Sport/Camping, München), Flabelus (Schuhe/Lederwaren, Berlin), Ninepine (Mode, München) und Maria Galland (Gesundheit/Körperpflege, Köln). Die Coffeeshop-Kette Cotti aus China hat in Hamburg, Köln, Düsseldorf und Berlin eröffnet. **Christoph von Schwanenflug**