Fifth Avenue Goes on the Web

The Italian online retailer YOOX brings fashion labels like Armani, Jil Sander and Valentino. Now the company wants to go on the Stock Exchange during the crisis in the fashion industry

Fifth Avenue im Web

Der italienische Onlinehändler Yoox bringt Modelabels wie Armani, Jil Sander und Valentino ins Netz und macht mit alten Kollektionen gutes Geld. Jetzt will die Firma mitten in der größten Branchenkrise an die Börse

ANDRE TAUBER

Giorgio Armani hat es nicht geschafft, die mit Brillanten besetzte Handtasche zu verkaufen. Und so versucht Federico Marchetti sein Glück. Der 40-Jährige ist Chef des Internethändlers Yoox. Das italienische Unternehmen bietet die Tasche der vergangenen Armani-Kollektion für 1490 € an – laut Ausschreibung die Hälfte des Ursprungspreises. Marchetti ist sich sicher, dass er Käufer findet. „Die Kunden kaufen in allen Preisklassen", sagt der Firmengründer.

Während die noblen Designerhäuser sich in ihrer schwersten Krise befinden, steigert Yoox den Absatz. Immer mehr Menschen sind bereit, Designermode im Internet zu bestellen. Im ersten Halbjahr 2009 steigerte Yoox den Umsatz um 46,6 Prozent auf 68,3 Mio. €, der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) nahm von 1,7 Mio. € auf 4,2 Mio. € zu. Marchetti ist zufrieden. Er will seine Firma voraussichtlich noch dieses Jahr an die Börse bringen.

Dabei sind die Zeiten für Modefirmen schlecht. 2009 werde der Verkauf von Luxusmode um elf Prozent einbrechen, prognostiziert die Beratungsfirma Bain. Zu Jahresbeginn eröffnete die IT-Holding, zu der die Marke Gianfranco Ferré gehört, das Insolvenzverfahren. Im Frühjahr folgte das Pariser Modehaus Lacroix, im August Escada. 2008 verschoben Prada und Ferragamo Börsenpläne wegen der Marktbedingungen.

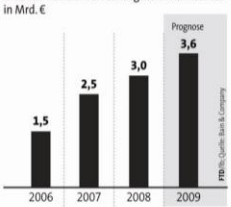
Marchetti macht das wenig Sorge. „Wir sind ein Händler, kein Modeunternehmen", sagt er. Der Markt für E-Commerce sei „fantastisch". Tatsächlich hat sich der Aktienkurs des Internethändlers Amazon vom Einbruch im Zuge der Finanzkrise wieder erholt.

Internetversand und Outlethandel gehören zu den wenigen Wachstumssparten der Branche. Daten von Bain zufolge wird der Verkauf von Luxusgütern im Internet 2009 um 20 Prozent auf 3,6 Mrd. € steigen. Jüngere Kunden, bessere Internetangebote und die Abneigung mancher Kunden gegen aufwendig inszenierte Verkaufsrituale trügen dazu bei, sagt Bain-Beraterin Claudia D'Arpizio. Branchenexperten erwarten, dass immer mehr Modehäuser Onlineshops aufbauen. „Ins Internet zu investieren ist unverzichtbar", sagt Federico Lalatta, Partner der Beratungsfirma Boston Consulting-Group.

Marchetti möchte daran mitverdienen. Yoox bietet seit drei Jahren Modehäusern an, deren Internetgeschäft abzuwickeln, vom Betrieb der Internetseite bis zum Warenversand. 16 Designer hat Yoox ins Internet gebracht, darunter Armani, Jil Sander und Valentino. „Wir haben eine Reihe Marken, die einen Onlinestore eröffnen wollen", sagt Marchetti. Die Sparte trägt 16 Prozent zu den Erlösen bei und wächst stärker als Yoox.com, wo Mode aus dem Vorjahr und Designartikel verkauft werden, und dem Verkauf aktueller Kollektionen auf Thecorner.com.

Edel und stark

Globaler Verkauf von Luxusgütern via Internet in Mrd. €



Mit der Orientierung auf Geschäftskunden schafft sich Yoox ein neues Standbein. In Europa ist Yoox.com dem Marktforscher Comscore zufolge der nach Klicks größte Onlineanbieter von Designermode. Hauptrivale ist Net-A-Porter mit zuletzt 81,5 Mio. £ (102 Mio. €) Umsatz. Das britische Unternehmen verkauft seit Frühjahr auch ältere Kollektionen mit Preisnachlass.

Details zum Börsengang, etwa die Preisspanne, nennt Marchetti nicht. Er hat mit Goldman Sachs und Mediobanca Konsortialbanken angeheuert. Die endgültige Entscheidung ist aber noch nicht gefallen.

Mit den Börsenplänen tritt Yoox aus der Startup-Phase heraus. Die Risikokapitalgeber Kiwi, Nestor und Balderton werden einen Teil ihrer Aktien abstoßen. „Sie sind seit neun Jahren in Yoox. Früher oder später müssen sie einen Teil verkaufen. Das ist ihr Geschäft", sagt Marchetti. Die Fonds halten 55 Prozent, 15 Prozent hält Marchetti, den Rest teilen sich andere Manager und Privatinvestoren. Den Erlös des Börsengangs, der in der Firma verbleibt, will Marchetti zur Expansion in Schwellenländern nutzen. Und er will die Technik aufrüsten, etwa mit einer Software, die Angebote stärker personalisiert. Die Handtasche von Armani könnte so künftig denen angepriesen werden, die sie sich wirklich leisten können.

FTD/Gaby Lalka

Nackte im Büro, Kleidung im Internetladen: Yoox-Chef **Federico Marchetti** an seinem Schreibtisch

6 / DIENSTLEISTUNGEN – IT

Fifth Avenue im Web

Moneymaker Reloaded

Bieterzahl für Freenets Tochter Strato schrumpft