

Hagen Seidel

Schrei vor Glück

Zalando oder shoppen gehen war gestern

orell füssli Verlag

Inhalt

Einführung **Oder: Welche Boygroup ist das?** **9**

1 **Irgendwas mit Online** **Oder: Wie aus einer Idee Zalando wurde** **17**

»Unibicate«: Die Vorgeschichte 20 • Neues Testfeld: Die Ökonomie der Flip Flops 24 • Torstraße 218: Drei Zimmer und ein Keller sind Zalando 29 • Neues Ziel: Größter Online-Schuhhändler – das wäre doch schon mal was 41 • Der Schrei vor Glück 53 • Mit Energie ins Umspannwerk – und in die Schweiz 56 • Auf zur zweiten Milliarde 65

2 **Fremde Welten** **Oder: Zalando trifft Tengelmann** **69**

Karl-Erivan Haub und der alte Handel 74 • »Tendenz groß«: Die Samwer-Show 87

3 **Online einkaufen – wer braucht denn so was?** **Oder: Wie sich unsere Shoppingwelt verändert** **105**

Schockstarre und Ignoranz 111 • Im Dschungel der Zahlen 121 • Online geht fast alles 125 • Heute Online, morgen im Laden: Multichannel 129 • Shoppen in der Straßenbahn 138 • Im Netz ist Platz – aber nicht für jeden 141 • Die dunkle Seite des E-Kaufhauses 145

4 Die Verkaufsmaschine Oder: Wie Zalando funktioniert 151

Die Psychologie des Erfolgs 152 • Die Marketing-Könige 155 • Feuer und Wasser: Conversion Rate und Retourenrate 165 • Der Technik-Händler 172 • Big Data 180 • Marken selbst gemacht 188 • Das Angebot 192 • Bitte zahlen! 201 • Mensch und Maschine 203 • Die kritische Stelle des Systems: Die Logistik 213 • Service-Studie: Zalando ist »sehr gut« – aber andere sind besser 224 • Das Zalando-Outlet: »Schrei vor Glück und nimm's gleich mit« 227

5 Zwischen Gewinnfabrik und Seifenblase Oder: Zalando und die Zukunft 233

Fazit 251

Schrei vor Glück Oder: Das Phänomen Zalando 252