

TextilWirtschaft



E-COMMERCE

Fashionette eröffnet ersten Store

von Bert Rösch am 23. Juni 2017

Der Düsseldorfer Online-Händler Fashionette steigt in den Stationärhandel ein. Der Anbieter von Designertaschen eröffnet im August einen Pop-up-Store. Standort ist das Einkaufscenter [Sevens-Home of Saturn](#), das sich direkt an der Düsseldorfer Königsallee befindet.

Das Ladengeschäft hat eine Größe von 100m² und befindet sich im Erdgeschoss des Sevens. "Mit dem Store wollen wir unsere Website in der realen Welt erlebbar machen und einen Ort schaffen, an dem man sich besser als irgendwo sonst von Designertaschen inspirieren lassen kann", sagt Sebastian Siebert, einer der drei Gründer des Online-Shops.

Der Fashionette-Store orientiert sich laut Siebert "am Konzept eines begehbaren Taschen-Kleiderschranks: voll mit den schönsten Taschen der beliebtesten Marken". Aus dem Online-Sortiment von Fashionette sollen jeden Monat die populärsten 250 Taschen ausgewählt und dann im Laden präsentiert werden. Zur neuen Multichannel-Strategie gehört auch die Integration digitaler Elemente im Laden. Details sind noch nicht bekannt.

Fashionette wurde 2008 von Fabio Labriola, Ronald Reschke und Sebastian Siebert gegründet und führt mehr als 4.000 Artikel von etablierten Designern, Nachwuchstalenten und Premiummarken. Das Düsseldorfer Unternehmen verkauft über deutsch- und fremdsprachige Länder-Shops in neun europäischen Märkten und den USA. Nach Unternehmensangaben verzeichnet der Online-Shop monatlich über zwei Millionen Besuche.

Im September 2015 stieg die Hamburger Beteiligungsgesellschaft Genui bei Fashionette ein. Sie übernahm 75% der Anteile. Verkäufer waren unter anderem die NRW-Bank und der Sirius Seedfonds. Das Gründer- und Management-Team hielt danach weiterhin 25% der Anteile.

Die aktuellsten öffentlich zugänglichen Geschäftszahlen stammen aus dem Jahr 2015, als das Unternehmen, das damals noch unter dem Namen Luxury Fashion Trade GmbH firmierte, laut Bundesanzeiger ihr Rohergebnis um 66% auf 16,85 Mill. Euro steigerte. Davon entfielen 94% auf den deutschsprachigen Raum (DACH-Region). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) erhöhte sich um 11% auf 2,66 Mill. Euro. Der Umsatz wird nicht angegeben. Für das Geschäftsjahr 2016 erwartete das Management im Ende März 2016 veröffentlichten Jahresabschluss ein zweistelliges Umsatzplus und ein "weiterhin positives Ergebnis", heißt es lediglich.