

PRESSEMITTEILUNG

## **Erfolgreich mit Open Commerce: Collins erreicht zweistelligen Millionenumsatz**

**Fashion-Start-up der Otto Group zieht nach erstem Jahr positive Bilanz und verzeichnet bereits eine halbe Million aktive Kunden**

**Seit einem Jahr beweist Collins erfolgreich, wie inspirierendes und personalisiertes Shopping für die digitale Generation funktioniert. Das von Benjamin Otto und Tarek Müller gegründete Fashion-Start-up der Otto Group zieht eine überaus erfreuliche Bilanz des ersten Rumpfgeschäftsjahres (28. Februar). Aus dem Stand erwirtschaftet Collins nach nur zehn Monaten einen zweistelligen Millionenumsatz und gewinnt eine halbe Million aktive Kunden. Damit ist Collins das am schnellsten wachsende E-Commerce-Start-up in Deutschland 2014/15.**

Die Geschwindigkeit, mit der Collins wirtschaftlicher Erfolg wächst, ist ohne Beispiel. "Ich kenne kein anderes E-Commerce-Start-up im europäischen Raum, das im ersten Geschäftsjahr einen vergleichbaren Umsatz erreicht hat", sagt Unternehmer und CEO Benjamin Otto. Die gesteckten Etappenziele sind mehr als erreicht, in allen relevanten KPIs liegt das Unternehmen über Plan. Und das ist erst der Anfang. Für die Zukunft gibt Benjamin Otto einen klaren Kurs vor: Ein Umsatz in dreistelliger Millionenhöhe und hohes Wachstum bei intelligenter Kapitaleffizienz, lauten die Ziele für die kommenden fünf Jahre. Bislang konzentrierte sich Collins mit ABOUT YOU und EDITED auf den deutschen Markt. Nach ersten vielversprechenden Tests in Österreich sind außerdem ein Ausbau der dortigen Aktivitäten sowie eine Expansion in die deutschsprachige Schweiz geplant.

Das neue Geschäftsmodell funktioniert. Mit den Online-Shops ABOUT YOU und EDITED demokratisiert Collins den E-Commerce in Deutschland und bringt Bewegung in den Markt. Das Unternehmen mit seinen aktuell 200 Mitarbeitern setzt auf Open Commerce. Kreative Köpfe, Content-Lieferanten, Entwickler, Markenanbieter und Händler von außen bringen ihre eigenen Ideen ein und erzeugen damit eine Innovationskraft, die über die Grenzen eines einzigen Unternehmens weit hinausgeht.

### **Mission Inspiration: Eine halbe Million aktive Kunden**

Für die Kunden zeigt sich der Effekt dieser offenen und dynamischen Struktur ganz konkret: Dauerhafte und persönlich zugeschnittene Inspiration machen den Unterschied zum herkömmlichen Online-Shopping aus und läuten einen Paradigmenwechsel ein. Die anspruchsvolle junge Zielgruppe findet nun auch beim Shopping eine Ansprache, die ihrem digital geprägten Lebensstil entspricht. Wer die Shopping-Welten von Collins betritt, lässt sich inspirieren und unterhalten, richtet sich dort ein und kommt gerne wieder. "Unsere Kunden bleiben uns treu, das zeigt zum Beispiel unsere überdurchschnittlich hohe Wiederkaufsrate", sagt Otto. "Die Mission Inspiration geht auf." Auf mehr als eine halbe Million aktive Kunden kommt Collins bereits im ersten Jahr, 80 Prozent sind Frauen, 20 Prozent Männer – in der angestrebten Kernzielgruppe zwischen 20 und 40 Jahren.

Die Markenbekanntheit von ABOUT YOU liegt bereits bei 12 Prozent. "Wir wachsen überwiegend organisch und emanzipieren uns dadurch zunehmend von Paid-Kanälen", sagt Tarek Müller, Gründer und Geschäftsführer bei Collins. Aktuelle Markenstudien attestieren ABOUT YOU zudem eine außerordentlich hohe Kundenzufriedenheit. Der Blick auf die hohe Conversion Rate, die hohe Verweildauer und eine beachtliche Rückkehr-Quote bestätigen dies eindrucksvoll. Die Folge: Eine hohe Glaubwürdigkeit durch die steigende Zahl viraler Weiterempfehlungen von Kunden.

Neben der Bestätigung durch die Kunden freut sich das Team auch über die Anerkennung aus der Fach-Community. So wurde ABOUT YOU vom Branchenmedium Exciting Commerce zum "Startup des Jahres 2014" gewählt und erhielt den "Deutschen Kunden-Innovationspreis 2014" sowie den "Business Shop-Award 2015" der Internet World Business in den Kategorien "Bester Online-Pureplayer" und "Best of Show". "Die Auszeichnungen sind eine tolle Bestätigung unserer Arbeit. Am Ende des Tages zählt aber vor allem die Meinung unserer Kunden", so Tarek Müller.

### **Individuell inspiriert: Den Personal Feed gestalten die Kunden selbst**

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Geschäftsmodells ist die Möglichkeit zur individuellen Personalisierung. Ob und wie die Kunden den sogenannten Personal Feed für ihr Shopping-Erlebnis nutzen, entscheiden sie selbst. "Wir glauben an den selbstbestimmten Kunden, der den Mehrwert von personalisierten Angeboten schätzt und sich seine persönliche Inspiration zunehmend selbst sucht", so Müller. Den Personal Feed – ein personalisierter Fashion-Newsfeed, ähnlich dem Prinzip sozialer Netzwerke – entwickeln die Macher von Collins ständig weiter. Dort fließen die zuvor favorisierten Marken, Farben, Stars, Apps und weitere individuelle Abonnements der Kunden ein. Unter dem Reiter "Inspiration" können sie außerhalb ihres Personal Feeds, der nur persönlich zugeschnittene Inhalte wiedergibt, in das gesamte inspirative Angebot von ABOUT YOU eintauchen. Dort laufen mittlerweile sowohl Apps als auch redaktionelle Inhalte zusammen, da die Kunden beides als gleichwertige Inspirationsquellen nutzen. Mit diesem Ansatz wird die bisher bestehende Lücke zwischen Bedarfs- und Inspirationskauf im E-Commerce geschlossen. Aktuell weisen mehr als 60 Apps und Content Feeds den Weg durch das zurzeit rund 60.000 Artikel umfassende Sortiment von ABOUT YOU. Zum Erfolg des ersten Open Commerce-Geschäftsmodells im deutschen E-Commerce-Markt tragen neben dem Team von Collins externe Entwickler und Content-Lieferanten bei: Im Developer Center von ABOUT YOU sind gegenwärtig mehr als 600 Kreative registriert.

### **Starke Marken und hohe Fashion-Kompetenz**

Neben den hochindividualisierten Online-Marketingmaßnahmen setzt Collins auf klassische Markenbildung. Nach dem Erfolg der ersten TV-Kampagne unter dem Claim "Jedes Teil Dein Style" hat ABOUT YOU bereits die Fortsetzung mit vier neuen TV-Spots ins Rennen geschickt. Anfang des Jahres ist auch EDITED erstmals in die TV-Offensive gegangen, um die Marke einer größeren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Der Erfolg von EDITED the label stellt außerdem die Fashion-Kompetenz der Collins-Gruppe unter Beweis: Die Eigenmarke ist schon heute die stärkste Marke auf edited.de und generiert mehr als zehn Prozent des Umsatzes im Shop.