

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

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