

VON ANKE EBERHARDT

Genau 0,8 Sekunden. Mehr Zeit braucht es nicht, um über die Zufriedenheit einer Frau zu entscheiden. Und über Erfolg oder Misserfolg eines ganzen Unternehmens. Zumindest wenn es um das Öffnen einer Glossybox geht, das monatlich Hunderttausende Kundinnen fast schon rituell zelebrieren. Ein Ritual, das fester Bestandteil eines besonderen Geschäftsmodells ist.

Abo-Box heißt das Zauberwort. Schon seit einigen Jahren gilt das Prinzip, regelmäßig Produkte zu verschicken als Geheimwaffe des E-Commerce. Ob Socken, Schmuck oder Sex-Toys, für fast alles gibt es inzwischen ein Abonnement – mit Preisen zwischen 6 Euro für ein Rasierklingen-Abo von Morning Glory und 1169 Euro für ein Steak-Abonnement von gourmetfleisch.de sowie Lieferhythmen vom Monats- bis zum Vierteljahres-Abo. Grundsätzlich lassen sich zwei Geschäftsmodelle unterscheiden: jene Abos, die lediglich als bequeme Versorgung mit Verbrauchsgegenständen konzipiert sind (Windeln, Müs-

Grund dafür war, dass die neue Box sich zu leicht öffnen ließ. Durch härtere Ecken wird das Öffnen jetzt um 0,8 Sekunden verlängert und das Unboxing viel besser in Szene gesetzt.

Schon die Tatsache könnte man belächeln, dass Wortkreationen wie „Unboxing“ (deutsch: Auspacken) inzwischen auch im deutschen Sprachraum existieren und es auf Youtube ein Ereignis mit fünfstelligen Zuschauerzahlen darstellt, wenn eine Dame mit makellos manikürten Fingernägeln vor laufender Handycamera den neuen Karton mit Kosmetik öffnet. Doch der Erfolg gibt den Wunderkisten-Verkäufern in diesem Fall recht. Birchbox, 2010 als erste Beautybox in den USA gestartet, hat inzwischen mehr als neun Millionen Pakete verschickt. Auch auf dem deutschen Markt boomen die Boxen, nicht nur bei Kosmetik. Hello Fresh, ein Versender von küchenfertigen Kochboxen, liefert mehr als sechs Millionen Gerichte pro Monat an hungrige Käufer und zählt damit zu den erfolgreichsten Start-ups in Europa.

Meist werden solche Zahlen allerdings nur mit horrenden Marketingausgaben erreicht und selbst renommierte Firmen

Boxen-Puder

Wundertüten waren mal was für Kinder. Heute boomen Überraschungspakete voller Krimskrams für Erwachsene



li, Katzenfutter) und jene, deren Reiz in der Überraschung liegt und die als regelmäßige Wundertüte zu den wartenden Abonnenten gelangen, wie eben die sogenannte Glossybox. Für 15 Euro erhält deren Abonnentin monatlich fünf Beauty-Produkte, ausdrücklich von Experten ausgewählt und auf ihr zuvor angelegtes Profil abgestimmt – es wird also kein Blond-Shampoo für Brünette darin sein.

2011 von Charles von Abercon in Berlin gegründet, verschickt das Unternehmen inzwischen monatlich mehr als 250.000 Päckchen mit Lippenstiften, Puder und Parfüm in zehn Länder und zählt somit zu den Größten in der Abo-Box-Branche. Von Cartier bis Colgate, Redken bis Rexona, Prada bis Palmolive werden mehr als tausend Partner aufgeführt, deren Produkte in diese Kiste wandern können. Neben dem Versprechen, die Kundinnen mit Produktneuheiten weit unter Warenwert zu versorgen, spielen vor allem die vage Vorfreude und die Ästhetik der Verpackung eine entscheidende Rolle.

Und deshalb mitunter eben auch 0,8 Sekunden. „Wir haben Anfang 2014 unser Boxen-Design verändert und konnten zeitgleich beobachten, dass die Anzahl der Youtube-Reviews massiv abnahm“, so Sachar Klein, Pressesprecher von Glossybox. „Der

scheitern reihenweise im Abo-Geschäft. So versuchte sich auch der Beauty-Riese Douglas an einer eigenen Doubox – und stellte sie gerade wieder ein. Bertelsmann ging gleich mit vier Abo-Varianten ins Rennen und stieg ebenfalls wieder aus. „Es verdeutlicht die Besonderheit dieses Geschäftsmodells, dass selbst erfahrene Händler nicht automatisch erfolgreich damit sind“, sagt Lars Hofacker, E-Commerce-Experte des EHI Retail Instituts in Köln. Auf dem Massenmarkt beständiger sind nützliche Daueraufträge wie ein Toilettenpapier-Abo bei Amazon, das lästige Heimschleppen beendet und nebenbei noch etwas Rabatt beschert.

Kuratierte Abo-Boxen mit Lifestyle-Produkten zeichnen sich hingegen gerade durch das Fehlen praktischer Aspekte aus. Hier steht der Überraschungseffekt im Vordergrund, die monatlich wiederkehrende Neugier und die Überzeugung, dass all die Experten, Trendscouts und Gastkuratoren jedes Mal aufs Neue eine einzigartige Kombination im Karton drapieren werden. Viele Abonnenten erleben das Phänomen der immer neuen Kiste wie ein regelmäßiges Geschenkwerden.

Umso schöner, wenn das Präsent bisweilen von Jamie Oliver oder Diane von Fürstenberg stammt, wie bei Kooperationen

des Starkochs mit Hello Fresh oder der Modeikone mit My Little Box. Letztere wird 135.000-fach mit einem Mix aus Mode, Accessoires, Kosmetik oder Deko verschickt und steht jeden Monat unter einem anderen Thema, denn die größte Gefahr für jeden Abo-Anbieter ist die Langeweile der Kunden.

Die meisten Angebote können schließlich fristlos gekündigt werden und unterscheiden sich somit maßgeblich von den Buchklubs von früher, an die sich ältere Generationen aufgrund ihrer undurchsichtigen Vertragsmodalitäten nur noch mit Grauen erinnern. Bei den neuen Modellen sind Abonnement und Flexibilität kein Widerspruch mehr. Umso wichtiger ist es für die Firmen, die Kunden an eine bestimmte Box zu binden.

Am besten funktioniert dies offenbar mit einer möglichst persönlichen Hintergrundgeschichte: Da ist die trendbewusste Pariserin, die ihre kleinen Entdeckungen zunächst nur mit ihren Freunden teilt und dann erst zum Geschäftsmodell machen. Viele Abonnenten erleben das Phänomen der immer neuen Kiste wie ein regelmäßiges Geschenkwerden.

Der Anreiz für die Hersteller, in solchen Abo-Boxen vertreten zu sein, liegt auf der Hand: Hier wird ohne Streuverluste eine interessierte Zielgruppe erreicht, die sie über besagte „Unboxing“-Videos auch noch kostenlos bewirbt und die Marktforschung gleich mitliefert. Denn das Feedback der Abonnenten wird auf Online-Plattformen rege mitgeteilt. Viele Produkte werden daher von den Unternehmen gratis zur Verfügung gestellt – oder sie bezahlen sogar, um in dem Paket dabei sein zu dürfen. Ein guter Deal für den Boxen-Anbieter. Und entgegen der weit verbreiteten Annahme, der Boxen-Boom sei nur eine Modeerscheinung für Teenager, liegt das Durchschnittsalter der Glossybox-Käuferinnen bei über 30 Jahren, die älteste Kundin ist sogar über 80 Jahre alt.

Abonnentinnen der Glossybox bekommen jeden Monat mehr oder weniger sinnvolle Kosmetikprodukte geliefert – ohne vorher zu wissen, welche.

FOTO: PR

„Die bunten Boxen sind auch ein Beweis für Konsumsucht und Marketinghörigkeit. Egal, was kommt und ob ich was brauche, Hauptsache, was Neues!“

Trotzdem bleiben die bunten Boxen ein fragwürdiger Trend. Während Abo-Besitzer allmonatlich Bescherung in Paketform feiern und Fans von My Little Box sogar nach Paris strömen, um sich stolz mit ihrem Pappkarton vor der Firmenzentrale zu fotografieren, taugen sie auch als Beweis für Konsumsucht und Marketinghörigkeit. Egal, was kommt und ob ich was brauche, Hauptsache was Neues!

Nicht zuletzt steckt in jeder Box auch ein Dilemma unserer Zeit: der Wunsch nach etwas Besonderem, ohne dies mühevoll selbst zu generieren. Alle wollen personalisierte Produkte: Individualreisen, die aber von Experten durchgetaktet sind, oder einzigartige Geschenkideen, mit besten Grüßen von Jochen Schweizer. Das Kochbox-Dinner mit Freunden, bei der nicht nur die My-Little-Tischdeko gelobt wird, sondern auch der strahlende Teint aus der Glossybox, ist da sehr verlockend. Per Abo-Box zum interessanten Lebensdarsteller! Selbst der Do-it-yourself-Trend wird von Anbietern wie Dawanda ad absurdum geführt, die heute Selbstermachungsprojekte packfertig mit allen Utensilien verschicken – und am Ende sieht man mit der selbstgenähten Umhängetasche aus wie alle anderen. Praktisch? In der Tat. Bessers? Nicht wirklich.