

Goldbergs Variationen

Fab sollte ein soziales Netzwerk für Schwule werden, nun ist es der am schnellsten wachsende Internethändler der Welt – auch dank der Expansion nach Deutschland.

Die Zentrale von Fab im New Yorker West Village erfüllt so viele Klischees über hippe Internetfirmen, dass sie direkt aus einem eher schlechten Hollywood-Drehbuch stammen könnte: eine Loftetage, durchzogen von Glaswänden und Backsteinmauern, bestückt mit bunten Designermöbeln und von überwiegend attraktiven, jungen Mitarbeitern bevölkert.

Kein zweiter Internethändler ist bislang so schnell gewachsen: von null auf rund 140 Millionen Dollar Umsatz in den kaum mehr als zwölf Monaten seit dem Start im Juni 2011. Für einen neugegründeten Einzelhändler wäre es undenkbar, in so kurzer Zeit solche Umsätze zu erreichen.

Aber selbst in der Online-Branche mit ihren zuletzt enormen Wachstumszahlen ist das fast unerhört. Der rasante Aufstieg der New Yorker zeigt vor allem, welche Umwälzungen im Konsumverhalten durch neue Technologien, sich wandelnde Käufergewohnheiten und vor allem den globalen Siegeszug der Smartphones gerade erst begonnen haben. Ein Drittel der Fab-Umsätze geht auf Bestellungen per Handy zurück – Tendenz rasend steigend.

Fab verkauft Design jeder Art. Bilder, Sofas, Tischdeko, Mode. Manche Geschenkideen wirken dagegen wie aus dem Tchibo-Shop. Aber die nach unten offene Spannweite gehört zum Konzept: „Wir wollen wie Ikea sein“, sagt Jason Goldberg, Mitgründer und Vorstandschef von Fab. Design solle nicht kostbar, sondern „preisgünstig für jedermann zu jeder Gelegenheit“ sein.

Goldbergs angestrebte Größenordnung: „Amazon“. Fab verstehe sich „nicht als Technologieunternehmen, sondern ist dabei, ein globales Lifestyle-Unternehmen aufzubauen“, sagt Goldberg, der in den neunziger Jahren für den damaligen US-Präsidenten Bill Clinton im Weißen Haus arbeitete.

Mehrere namhafte Wagniskapitalgeber verhandeln derzeit mit ihm über eine neue Finanzierungsrunde in Höhe von rund 100 Millionen Dollar, heißt es in der Branche. Bei den offenbar kurz vor dem Abschluss stehenden Verhandlungen wurde das junge Unternehmen angeblich mit



Firmengründer Goldberg: „Das kaufen, was andere empfohlen haben“

fast einer Milliarde Dollar bewertet. Die Investoren hoffen auf Goldbergs Erfahrung: Fab ist nicht sein erstes Internet-Start-up.

Vor einigen Jahren baute er zunächst die Stellenangebotsseite Jobster auf. Eine weitere Goldberg-Variation wurde 2008 vom deutschen Berufsnetzwerk Xing übernommen. Anschließend arbeitete er ein Jahr als Chief Product Officer in Hamburg – nicht zuletzt, weil Goldberg auch privat mit Deutschland verbunden ist: Sein Verlobter stammt aus einem Dorf nahe Fulda.

Gescheitert war er allerdings mit dem Fab-Vorläufer: fabulis.com sollte das führende soziale Netzwerk für Schwule werden – erreichte aber nur rund 100 000 Mitglieder. Denen gefielen an der Site eigentlich nur die täglichen Sonderangebote für Design-Accessoires, ausgesucht von Goldbergs Mitgründer, dem studierten Designer Bradford Shellhammer.

Prompt machten die beiden ihr strauchelndes soziales Netzwerk dicht und fingen wenige Monate später neu an, diesmal im „social retailing“, zu Deutsch: sozialen Handel. Der Kern der Fab-Idee: Kaufentscheidungen werden im Wesentlichen von Freunden beeinflusst. Fab liefert auf seiner Website deswegen einerseits einen ständigen Strom von Produkten, die von anderen Mitgliedern empfohlen wurden. Dazu setzt die Firma auf die Verknüpfung mit bestehenden sozialen Netzwerken – Einkäufe auf Fab tauchen etwa in der Chronik bei Facebook auf.

„Wir replizieren online das Einkaufen mit einem Freund, der sagt: Oh, das ist aber schick!“, sagt Goldberg. Damit will und muss er sich auch absetzen von den zuletzt boomenden neuen Online-Shop-

ping-Angeboten wie Groupon. „Wir verschachern keine Restposten“, sagt Goldberg. „Bei uns geht es darum, das zu kaufen, was andere empfohlen haben.“

Doch das Konzept funktioniert nur, solange diese Empfehlungen gratis bleiben. Rund 25 Prozent der Nutzer gelangen direkt von Facebook zu Fab. Bis jetzt nimmt das soziale Netzwerk für diese Verknüpfungen kein Geld. Doch was, wenn Facebook & Co. selbst versuchen sollten, zum sozialen Händler zu werden oder zumindest mitzuverdienen?

Bislang sieht Goldberg seine Pläne nicht gefährdet: Rund 500 Millionen Dollar will Fab nächstes Jahr umsetzen. 2015 soll die Milliardengrenze deutlich überschritten werden. Eine wesentliche Rolle soll dabei auch die deutsche Niederlassung spielen, die am Standort Berlin inzwischen knapp 100 Mitarbeiter zählt. Im Februar hat Fab das deutsche Start-up Casacanda, das mit einem ähnlichen Konzept am Markt war, für knapp zehn Millionen Dollar übernommen und in fab.de umgewandelt.

Der erst 24-jährige deutsche Gründer Roman Kirsch leitet nun die europäische Expansion in rund ein Dutzend weiterer Länder. „Wir wachsen in Europa schneller als in den USA“, sagt Goldberg.

Mit den Umsätzen wachsen auch der Druck und das Risiko, vom eigenen Wachstumstempo überfordert zu werden. Während andere Online-Händler in wenigen Tagen liefern, dauert es bei Fab teils Wochen. Deswegen müssen nun schnellstens eigene Warenlager und die entsprechenden Logistikketten geschaffen werden. Darin liegt das Problem hochfliegender Pläne: Wer so groß werden will wie Amazon, muss auch so gut sein.

THOMAS SCHULZ