

„Ich habe immer versucht, mich weiterzuentwickeln“

Mit modehaus.de entsteht ein neuer Marktplatz. Die Besonderheit? Es handelt sich um ein Unternehmen, das von Händlern für Händler gegründet wurde. Profitieren können davon nicht nur die Modehäuser selbst, sondern auch die Kunden – schließlich stehen hinter dem digitalen Marktplatz physische Verkaufsräumlichkeiten und Personen. Geschäftsführerin Rosanna Pierantognetti erzählt uns von dem innovativen Projekt und von sich selbst.

Frau Pierantognetti, was macht modehaus.de in Ihren Augen so besonders?

Der modehaus.de-Marktplatz ist besonders, da er von Händlern für Händler gegründet wurde. Er stärkt den stationären Modehandel, vernetzt die Bestände der Händler untereinander und gibt dem Kunden die Möglichkeit, das kuratierte Sortiment seines lokalen Händlers auch online zu erleben. Er kann gezielt in seiner Umgebung nach einem stationären Modehändler suchen und die online bestellten Waren direkt im Store abholen – was letztendlich seiner Region und auch dem Co2-Verbrauch zugute kommt.

Wie möchte Modehaus.de Platzhirschen wie Zalando und Amazon die Stirn bieten?

Wir möchten Zalando und Co. nicht ersetzen, sondern eine Ergänzung für die lokalen Händler sein. Und das mit leicht umsetzbaren Anbindungsmöglichkeiten, die auch kleine Modehändler und Boutiquen nutzen können. Nicht jeder Modehändler kann sich eine eigene E-Commerce-Abteilung leisten und freut sich umso mehr, dass er mit einem starken Netzwerk gemeinsam digitale Themen umsetzen kann.

Wann geht's dem dem Shoppen auf modehaus.de los?

Wir sind derzeit in der Testphase und gehen auf den Markt sobald die ersten 100 Händler ihre Waren hoch-

geladen haben.

Sie sind Geschäftsführerin von Modehaus.de. Wie sieht die Laufbahn einer Frau aus, die es so weit geschafft hat? Hatten Sie auch mit Rückschlägen zu kämpfen?

Ich habe Rückschläge in meiner Arbeit für Start-ups erlitten, deren Ideen sich auf dem Markt nicht durchsetzen konnten. Ich habe jedoch immer auf mein internationales Netzwerk, meine Kreativität und meinen großen Erfahrungsschatz in Branchen wie Tourismus, E-Commerce, Live Shopping und Eventmanagement vertraut. Durch meine Vielseitigkeit und meinen Mut habe ich immer wieder spannende neue Aufgaben bekommen. Ausserdem konnte ich mit meinem Hobby der Handtaschen Therapie, einem Eventtool für den PoS viele spannende Einblicke in die Psyche von Frauen und ihrem Einkaufsverhalten gewinnen. Hier war ich bereits international für die italienische Luxusmarke Tod's, Kate Spade oder Suri Frey auf Deutschland Tournee unterwegs.

Für wie wichtig erachten Sie regelmäßige Weiterbildungen?

Extrem wichtig. Ich bin sehr neugierig und freue mich besonders über Digitalisierungsthemen und neue Technologien. Während meiner „Durststrecken“ habe ich immer versucht, mich weiterzuentwickeln und neue Dinge zu lernen, wie zum Beispiel letztlich durch eine Fortbildung im Bereich Scrum Management und Lean Six



Rosanna Pierantognetti

Foto: Passtudio

Sigma. Ich wusste, dass nach jeder „Niederlage“ etwas spannendes Neues auf mich wartet. Und jetzt freue ich mich darauf, das Erlernte für ein Unternehmen einzusetzen, dessen Mitgründer ich schon lange kenne und deren Fokus auf dem lokalen Handel liegt. Zudem lernt man bei einer Weiterbildung viele spannende Menschen aus anderen Bereichen kennen und bekommt oft einen anderen Blickwinkel auf viele Dinge.

Wo verorten Sie neue Future Jobs für Frauen?

Ich glaube, dass uns Frauen die Pandemie geholfen hat, freier zu arbeiten, weil Homeoffice und Teilzeitjobs kein Ausschlussgrund mehr für Führungsaufgaben sind. Allein in der Digitalisierungsbranche gibt es viele neue Jobs für uns alle. Ich würde gar nicht zwischen Mann und Frau trennen, da in modernen Partnerschaften zukünftig die Kinderbetreuung gerecht aufgeteilt werden kann.