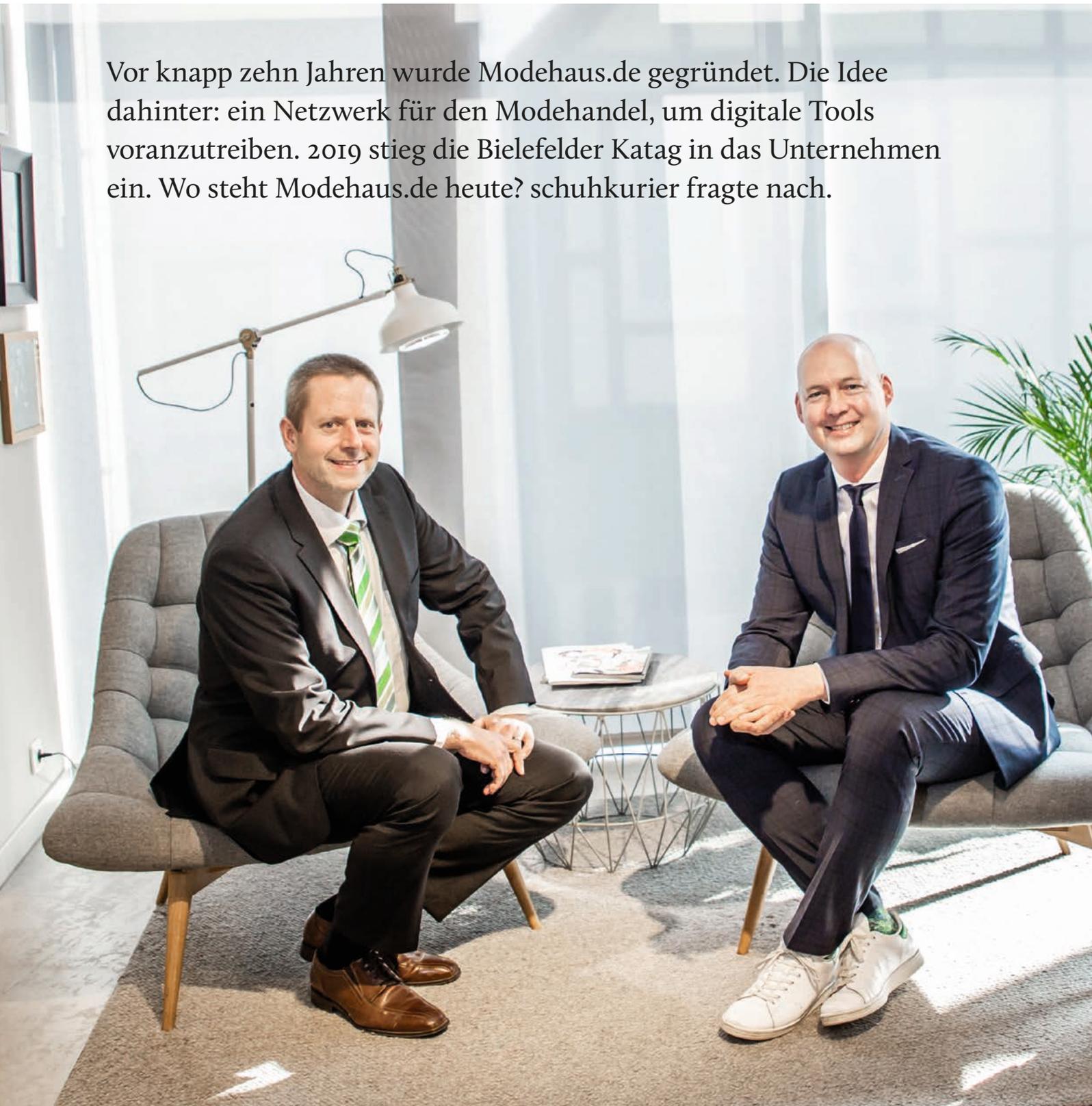


# „Wir sind ein *Partnernetzwerk*“

Vor knapp zehn Jahren wurde Modehaus.de gegründet. Die Idee dahinter: ein Netzwerk für den Modehandel, um digitale Tools voranzutreiben. 2019 stieg die Bielefelder Katag in das Unternehmen ein. Wo steht Modehaus.de heute? schuhkurier fragte nach.





**Das Team von Modehaus.de (v.l.n.r.):** Ole Grave, Holger Wellner und Matti Schulze.



Im Jahr 2011 hatten Ole Grave und Holger Wellner eine Idee. Grave hatte damals schon jahrelange Digitalisierungs-Erfahrung in verschiedenen Branchen gesammelt. Wellner führte das gleichnamige Familienunternehmen, ein Modehaus in Hameln mit Multibrand-Sortiment, zu dem heute noch neun Franchise-Stores gehören.

Das Vorhaben der beiden: Händler sollten sich zusammenschließen, um gemeinsam die Digitalisierung voranzutreiben. So gut die Motive von „Modehaus.de“, so ernüchternd zunächst die Resonanz. „Es hat eine Weile gedauert, bis die ersten Händler mitgemacht haben“, blickt Wellner zurück. In den zurückliegenden drei Jahren aber kam Schub in die Sache. Mit dem Einstieg der Bielefelder Katag wurde die Geschäftsführung um Matti Schulze erweitert, der bei der Textilverbundgruppe für alle Themen rund um die Digitalisierung verantwortlich zeichnet.

Das Netzwerk von Modehaus.de ist inzwischen zu einer beachtlichen Größe herangewachsen. 95 Unternehmen sind dabei und nutzen unterschiedliche Services von Modehaus.de. Matti Schulze ist wichtig, dass das Angebot seines Unternehmens keine Plattform umfasst. „Genau das sind wir nicht. Wir sind ein Partnernetzwerk, in dem Händler zusammengeschlossen sind, um digitale Lösungen zu entwickeln. Und diese Lösungen sollen immer auf den POS einzahlen und diesen stärken.“

Das Leistungsspektrum von Modehaus.de ist mit den Jahren angewachsen. „Wir haben verschiedene digitale Produkte und Rahmenverträge im Köcher, auf die die Partner zugreifen können“, erklärt Ole Grave. „Wer einen Onlineshop betreiben will, sieht in uns einen Dienstleister, der diesen Shop auf den Weg bringen kann. Während eines solchen Prozesses kommen dann weitere The-

men auf, zu denen man sich austauscht. Durch jeden Start entsteht ein nachgelagertes Netz von Leistungen, die dann ebenfalls abgerufen werden können.“ Entscheidend sei dabei die Schwarmintelligenz. „Wir drei denken uns viele Sachen aus. Und wir bekommen sehr viel Feedback und Anregungen aus dem Händlerkreis. Wir können also unsere Leistungen permanent justieren und marktgerecht ausbauen.“ Dabei soll für die Mitgliedsunternehmen vor allem die Komplexität verringert werden: Sie sollen sich auf das Wesentliche konzentrieren und dabei bestmöglich unterstützt werden.

## Offline und online

### verknüpfen

Aus Sicht von Ole Grave fußt erfolgreiche Digitalisierung auf zwei wesentlichen Säulen. Zum einen müsse erreicht werden, dass die Produkte, welche offline zur Verfügung stehen, zu 100% auch online angezeigt werden können. „Es ist sehr wichtig, dass alle Artikel, die der Kunde auf der Fläche wahrnimmt, auch außerhalb wahrgenommen werden können, wenn der Kunde auf dem Sofa surft. Ein Modehaus kann Fashion nur dann online kommunizieren, wenn die Fotografien und Daten zu den einzelnen Artikeln auch online vorliegen. Das kann ein Modehaus nicht alleine bewältigen.“ Dafür brauche man ein Netzwerk wie Modehaus.de.

Darüber hinaus könne das Einkaufen in einem Modehaus nur dann nachhaltig zufriedenstellend verlaufen, wenn die Artikelmenge signifikant erhöht wird. „Das ist aus unserer Sicht ein großes Problem“, so Grave. „Der Kunde weiß, dass er in einem anderen Kanal viel mehr Artikel findet als auf der Fläche im POS.“ Eine Lösung ist aus Sicht des Mode-

## Schwerpunkt Handelstechnologie

haus.de-Teams die Anbindung von Marktplätzen sowie die B2B-Warenbörse. Über diese kann ein Unternehmer einen Artikel einscannen, zu dem ein Kunde beispielsweise eine andere Größe wünscht. Über eine App wird der Artikel dann bei einem Partner im Netzwerk gefunden und zum Kunden gesendet bzw. kann in der Filiale abgeholt werden. Ein eigener Modehaus.de-Marktplatz ist seit Anfang November am Start, um die Standorte der Mitgliedsunternehmen sichtbar zu machen. „Wir sind dabei, Deutschlands größtes Modehaus aufzubauen – online und offline“, so Grave. Wie sollten Händler mit Marktplätzen umgehen? Sie könnten eine gute Empfehlung für den Start eigene Onlineaktivitäten sein, ist Holger Wellner überzeugt. „Der Umgang mit dem Onlineverkauf muss erst trainiert werden. Es gibt viel zu beachten, Bestandsdifferenzen, Leerverkäufe und Stornierungen, Pakete, die zu packen sind, und Retouren. Erst wenn das alles gut sitzt, sollte man mit einem eigenen Onlineshop starten.“

Matti Schulze betont, dass jeder Marktplatz gesondert betrachtet werden muss. „Es ist wichtig, jede Plattform mit einer eigenen Strategie zu bespielen und sie strategisch zu betrachten.“ Das Team des Partnernetzwerk ermögliche die Anbindung und gebe den Händlern Tools an die Hand. Aber: „Wir sehen schon, dass man sich als Händler abhängig macht. Der einzelne Händler ist auf der Plattform anonym und einer von vielen. Die Sichtbarkeit des POS steht dabei nicht im Vordergrund. Das ist nicht unsere Philosophie.“

### Offen auch für den Schuhhandel

Um bei Modehaus.de dabei sein zu können, muss man kein Katag-Mitglied sein, aber ein Multibrand-Fashion-Händler mit stationärem Geschäft sein. Reine Schuhhäuser gehören noch nicht zum Kreis der Teilnehmer – grundsätzlich

## Modehaus.de

**Geschäftsführung:** Ole Grave, Holger Wellner, Matti Schulze  
**Aktuell 98 Partner-Unternehmen mit knapp 500 Standorten und 865.000 qm Verkaufsfläche sowie 11,3 Mio. Artikeln.**  
**Gesamtjahresumsatz:** 3,0 Mrd. Euro  
**Leistungsspektrum:** Partnertalks, Wissensvermittlung, verschiedene technische Module wie Click&Reserve, Click&Collect, Onlineshop, Anbindung an Marktplätze, Gestaltung des eigenen Marktplatzes, Zugriff auf B2B-Warenbörse, Fotobörse

zeigen sich die Verantwortlich aber offen für Gespräche mit interessierten Schuhhändlern. Beachtet werden muss das Lizenzgebiet, das jedes Mitglied beanspruchen kann. Kommt ein neuer Händler hinzu, muss er entweder ein freies Li-

### Aus der Perspektive von Modehaus.de: Plattformen und Marktplätze können für den Einstieg sinnvoll sein.

	AMAZON	EBAY	ZALANDO	OTTO
Gebühren	39€ im Monat 15% Provision	Je nach Account 10% Provision zzgl. Transaktionsgebühr	Keine Grundgebühr bis 40€ > 5% Provision bis 80€ > 10% Provision bis 120€ > 15% Provision über 120€ > 20% Provision	39€ im Monat 15% Provision
Versand	Freie Wahl des Logistikers Versandkosten können erhoben werden	Freie Wahl des Logistikers Versandkosten können erhoben werden	DHL, Versandkosten können nicht erhoben werden	DHL oder Hermes Versandkosten können erhoben werden
Wofür?	NOS und Basics	Altware	Mode	Mode
Retouren?	Gering	Gering	Hoch	Mittel
Wettbewerb und Besonderheiten	Wettbewerb am Artikel ist erlaubt, alle Händler werden gezeigt, Preishoheit liegt beim Händler	Wettbewerb am Artikel ist erlaubt, alle Händler werden gezeigt, Preishoheit liegt beim Händler	Vorauswahl durch Zalando, Preishoheit liegt beim Händler	Vorauswahl durch OTTO, Preishoheit liegt beim Händler
Produkte	Daten liefert die Plattform	Händler liefert die Daten	Daten liefert die Plattform	Händler liefert die Daten



**Video-Call mit der Geschäftsführung von Modehaus.de.**

zenzgebiet nutzen oder die Zustimmung des vorhandenen Partners einholen. Direkter Wettbewerb soll unter den Mitgliedsunternehmen ausgeschlossen werden.

Durch die Corona-Krise hat Modehaus.de nochmals Schwung erhalten. Einerseits durch interessierte neue Mitglieder. Und andererseits durch schnellere Prozesse innerhalb des Teilnehmerkreises. Durch die schnelle Anbindung von Marktplätzen sei es einigen Unternehmen gelungen, stationäre Umsatzauffälle zu kompensieren. „Es konnten im ersten Lockdown Mitarbeiter aktiv aus der

Kurzarbeit geholt werden, um Pakete zu packen. Auch das ist eine Stärkung des POS“, so Ole Grave.

Für den jetzt wieder erschwerten stationären Verkauf will man den Händlern weitere Tools an die Hand geben, darunter die Modehaus-Box, ein System, bei dem kuratierte Outfit-Boxen verschickt werden. Dabei können auch Schuhe eine Rolle spielen. Die Grenzen zwischen den Sortimenten verschwimmen – aus Sicht der Modehaus.de-Geschäftsführer ist das aber noch nicht alles: „Wir setzen auf Lifestyle-Produkte, die über Schuhe, Taschen und Accessoires hinaus gehen“,

so Holger Wellner. „Die Begehrlichkeit von Modeartikeln und Schuhen hat erheblich nachgelassen. Es gibt dafür andere Kategorien, die den Verbrauchern wichtiger sind. Das führt dazu, dass die Sortimente insgesamt vielfältiger werden.“ Wellner will einen Teil seiner Verkaufsfläche in Hameln umwandeln, um dort Lifestyle-Produkte anzubieten, die nichts mit Mode und Schuhen zu tun haben: „Schöne Dinge für zuhause, Genuss, Feinkost, Getränke.“ Matti Schulze ergänzt: „Ob ein T-Shirt bei Wellner oder bei Zalando gekauft wird, ist eigentlich irrelevant. Viele Händler reagieren darauf mit kreativen Sortimentsergänzungen.“ Entscheidend sei dafür die richtige Einstellung: „Liquidität ist das eine. Aber mindestens ebenso wichtig ist das Mindset. Es ist wichtig, sich spätestens jetzt auf den Weg zu machen.“

**Autor** Petra Steinke  
**Fotos** Modehaus.de  
**Infos** www.modehaus.de

**Den eigenen Onlineshop hält man für den günstigsten Kanal, da keine direkte Verkaufsprovisionen anfallen.**

	<b>Outfits24</b>	<b>Real.de</b>	<b>Marktplatz von Modehaus.de</b>	<b>Eigener Shop bspw. von Modehaus.de</b>
Gebühren	17,5% Provision bis 3€ Transaktionsgebühr	39,95€ im Monat 12,5% Provision	15% Provision	ab 590€ im Monat für eine professionelle Lösung inkl. FashionCloud
Versand	DHL, Versandkosten definiert Plattform	Freie Wahl des Logistikers Versandkosten können erhoben werden	Freie Wahl des Logistikers Versandkosten können erhoben werden	Freie Wahl des Logistikers Versandkosten können erhoben werden
Wofür?	Altware	NOS und Basics	Mode	Mode
Retouren?	Gering	Mittel	Mittel	Mittel
Wettbewerb und Besonderheiten	Vorauswahl durch Outfits24, Preishoheit liegt bei Outfits24, Outfits24 listet die Ware bei weiteren Marktplätzen	Wettbewerb am Artikel ist erlaubt, alle Händler werden gezeigt, Preishoheit liegt beim Händler	Händler können Gesellschafter werden, alle Händler sind mit ihren Preisen sichtbar	Hilft der gesamten digitalen Kommunikation und ist für Instagram Shopping und Newsletter-Marketing ein muss
Produkte	Daten liefert Plattform	Daten liefert Plattform & Händler	Daten liefert Plattform	Daten liefert Händler/Shopbauer