



Die Modehaus.de-Geschäftsführer: Ole Grave, Holger Wellner und Matti Schulz (v.l.).

## Katalysator Katag

App, Artikel-Pool, Akademie: Wie der Einstieg des Fashion-Dienstleisters Modehaus.de pusht

Vor rund zehn Jahren hatten Holger Wellner und Ole Grave eine geniale Idee. Dachten sie. „Wir haben damals schon erkannt, dass die Herausforderungen durch die Digitalisierung so komplex und auch so teuer sind, dass das ein mittelständisches Unternehmen in der Handelswelt gar nicht allein lösen können“, sagt Wellner, Inhaber des gleichnamigen Modehauses in Hameln. Gegen Amazon, Zalando und Co sei man nur gemeinsam stark. Warum sich also nicht zusammenschließen?

Eine einfache Kernidee, die 2011 außer Wellner und Grave, der eine IT-Agentur in Hameln betreibt, eigentlich niemand so recht interessierte. Weder Handel, noch Industrie, noch Einkaufsverbände. „Oft ist nicht die Idee das Entscheidende, sondern die Zeit“, ist Grave überzeugt. „Seit anderthalb Jahren ist der Knoten allerdings geplatzt.“

**Der Einstieg der Katag AG** beim Partner-Netzwerk Modehaus.de zu Jahresbeginn war sicherlich ein Katalysator. Geändert hat sich seitdem nicht nur, dass mit Matti Schulze, Katag-Bereichsleiter für Digitalisierung, ein dritter Geschäftsführer bei Modehaus.de an Bord ist. „Die Marktwahrnehmung ist eine andere“, beobachtet Grave. Der ist sicherlich auch das zuletzt rasante Mitgliederwachstum zu verdanken. Tatsächlich

ist das Netzwerk Modehaus.de von fünf Mitgliedern im Januar 2018 auf jetzt 53 Partner mit insgesamt 350 POS angewachsen.

Die Liste der Mitglieder reicht von Ahrens in Marburg, Baltz in Bochum über Dodenhof in Posthausen, Ebbers in Warendorf, Hagemeyer in Minden, L & T in Osnabrück, Weingarten in Köln bis zu Oberpaur in Landshut. Neu hinzugekommen sind zudem mit Dollinger und Feucht POS in Österreich, die Schweiz ist durch das Modehaus Bernheim vertreten.

Alle Mitglieder haben Lizenzgebiete nach Postleitzahlen erhalten, wobei ein Gebiet um die 100.000 Einwohner umfasst. Ziel der Lizenzgebiete ist es, dass die Modehaus.de-Partner sich wie in einer Erfa-Gruppe austauschen können. Für die Mitgliedschaft im Netzwerk und den Erfahrungsaustausch in Sachen Digitalisierung im Rahmen der zweibis dreimal jährlich stattfindenden Partner-tagen wird eine monatliche Gebühr von 190 Euro erhoben.

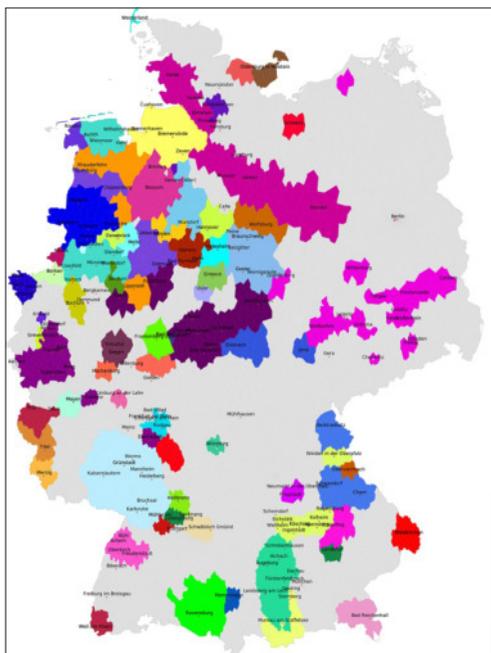
Das ist das Basis-Paket, mit dem der Händler sich ein Lizenzgebiet sichert. Zudem können die Mitarbeiter der Partnerhäuser an den wöchentlichen Webinaren teilnehmen. Jeden Donnerstag von 11 bis 11:30 Uhr wird per Online-Kurs ein Themenkomplex angeeignet: Wie verkaufe ich bei Amazon? Wie kommuniziere ich über Facebook? Wie baue ich die Kommunikation per Newsletter auf? Wie ver-

kaufe ich auf der Fläche per App? Langfristig sollen hier donnerstags Partner im Rahmen eines Partner-Talks von ihren Projekten berichten. „Wir sind momentan noch in der Phase des Know-how-Aufbaus“, sagt Grave.

**Wer über den Erfahrungsaustausch** hinaus das Modehaus.de-Netzwerk als eine Art Einkaufsverbund für digitale Dienstleistungen in Anspruch nehmen möchte, muss monatlich mindestens 390 Euro für die Mitgliedschaft bezahlen. Dafür ist es möglich, digitale Modullösungen, die von Modehaus.de direkt für Partner entwickelt wurden oder die über Kooperationsverträge preiswert beschafft werden, günstig zu kaufen.

So wurde jüngst etwa für einen Partner ein Tool entwickelt, mit dem Kundendaten-Anträge digital verarbeitet und verifiziert werden können. Etwa 15 % der Entwicklungskosten trägt der Partner, „den Rest refinanzieren wir, in dem wir das Produkt allen Modehaus-Partnern zur Verfügung stellen“, erläutert Grave.

Ein weiteres Beispiel ist die Modehaus.de-App im vergangenen Jahr, deren Entwicklung um die 70.000 Euro gekostet hat. Sie wird nun für etwa 10.000 Euro an Modehaus.de-Mitglieder verkauft. Bei mehreren Platzhirsch-Häusern steht sie kurz vor dem Roll-Out. Auch dieses Produkt besteht aus einzelnen Modu-



Die Lizenzgebiete von Modehaus.de in Deutschland. Bis Ende des Jahres soll die Karte komplett farbig sein.

Die Mitglieder des Modehaus.de-Netzwerkes bei ihrem Partnertag in dieser Woche in Hameln.



Alle Fotos und Grafik: Modehaus.de

len, die nach Bedarf individualisiert werden können.

In Sachen Entwicklung hat Modehaus.de durch den Einstieg der finanzstarken Katag deutlich an Geschwindigkeit gewonnen.

**Entsprechend ambitioniert** sind die Ziele des Netzwerkes für diesen Sommer. Noch im Juli soll ein B2B-Marktplatz live gehen. Das Prinzip soll an „Flugsuchmaschinen“ angelehnt sein und den Verkäufer auf den Flächen dazu befähigen, Artikelverfügbarkeiten abzufragen. Erst in den eigenen Filialen, in einem nächsten Schritt dann auch innerhalb des Partnernetzwerkes.

Ist bei Leffers in Oldenburg also künftig das gewünschte Kleid in der gewünschten Farbe oder Größe nicht mehr vorrätig, bekommt die Kundin 24 oder 48 Stunden später das gesuchte Modell per Post oder zum Abholen in die Filiale geschickt. Gepackt und versendet vielleicht von Bredl in Ravensburg. „Die Teilnahme an der Plattform ist für die Modehaus.de-Partner natürlich freiwillig“, betont Grave.

Wer auf Bestände der Kollegen zugreifen will, muss die eigenen selbstverständlich sichtbar machen. Über das entsprechende Preismodell wollten sich die Modehaus.de-Mitglieder im Rahmen ihres Partnertags in dieser Woche verständigen. Wobei wohl Einigkeit darüber

herrscht, dass das Warenrisiko bei dem Partner liegt, der den Artikel letztlich verschickt. Dieser bekommt dann auch die höhere Provision. Voraussetzung um auf den Artikel-Pool zugreifen zu können, ist die Premium-Mitgliedschaft für 790 Euro.

In einem nächsten Schritt soll die B2B-Plattform dann an größere Marktplätze wie Zalando und Otto angedockt werden. Mit weiteren größeren Betreibern sei man in Gesprächen, heißt es. Und auch den jüngsten Vorstoß von Fabian Engelhorn in Richtung Plattform-Geschäft beobachten sie in Hameln mit großem Interesse.

Von Industrieseite werden zunächst all jene Hersteller auf die Plattform geschaltet, die ihre Artikeldaten auch über die Klara-App von FashionCloud zur Verfügung stellen. Die restlichen Daten werden von Modehaus.de ergänzt. Bei Vertikalen und Systemanbietern sei das kein Problem, bei Produktspezialisten und Ergänzungslieferanten dagegen oft anspruchsvoll. Doch der Aufwand lohne, sind es doch oft jene Lieferanten, die „ein wenig Spannung in die Sortimente bringen“. Bis Ende des Jahres will Modehaus.de ein Modul entwickeln, mit dem Partner Produktfotos, die sie selbst geschootet haben, gegen Entgelt mit dem Netzwerk teilen können.

Die größte Herausforderung sehen Grave und Wellner vor allem darin, die Prozesse in den

Modehäusern dahingehend zu optimieren, dass Picking und Versand schnell laufen. „Technische Prozesse sind nur ein Bestandteil. Das Team mit auf die digitale Reise zu nehmen, der andere wichtige“, sagt Wellner.

**In dieser Woche** launcht das Netzwerk daher die Modehaus.de-Academy. In Zusammenarbeit mit dem Bildungsdienstleister Staff Solution wurden 50 Kurse entwickelt, an denen Modehaus.de-Partner und ihre Mitarbeiter teilnehmen können. Kosten: 190 Euro pro Tag. Die Schulungsräume befinden sich eine Etage über den Räumlichkeiten des Modehaus Wellner in Hameln. Das habe den Vorteil, dass bestimmte Tools gleich live auf der Fläche erprobt werden können. Geplant sind die Seminare für sechs bis zwölf Teilnehmer. Die Themen reichen vom Launch eines Online-Shops über das Verkaufen über Marktplätze bis zum Marketing. Potenzial ist da: Im Modehaus.de-Netzwerk arbeiten rund 10.000 Beschäftigte.

Das Mitgliederwachstum dagegen ist endlich. Für Deutschland liegt das Limit bei ungefähr 120 Unternehmen. „Wir sind allein im vergangenen Monat um 20% gewachsen. Wenn das so weitergeht, ist unser Karte Ende des Jahres voll“, sagt Wellner. ■

JUDITH KESSLER