



Zusammen mit Zalando

Onlineshop, App und digitale Kundenkarte allein zu entwickeln, kann einen Einzelhändler schnell überfordern – gerade in der schnelllebigen Modebranche. Deswegen haben sich zwei Hamelner Unternehmer zusammengetan und ein **Modehaus-Netzwerk** geschaffen, mit dem inzwischen sogar Zalando zusammenarbeitet.

Von Georg Thomas | thomas@hannover.ihk.de

ZUM Feiern hatten sie bislang keine Zeit. „Und auch um das Ganze einmal zu reflektieren, fehlte bis jetzt der richtige Moment“, sagt Holger Wellner. Dabei hätten der Modehändler und der IT-Spezialist Ole Grave aktuell Grund genug, um stolz auf die jüngste Entwicklung ihrer Modehaus.de GmbH zu schauen. Sogar Zalando interessierte sich plötzlich für das Hamelner Unternehmen, das für Modehäuser aus ganz Deutschland digitale Lösungen entwickelt und betreibt – vom Onlineshop bis zur App und digitalen Kundenkarte. So schloss Modehaus.de Anfang August eine Kooperation mit dem globalen Versender, die auch im Handelsblatt Erwähnung fand. Man habe „auf Augenhöhe verhandelt“ und „gute Konditionen“ erreicht, sagt Wellner.

73 Partner gehören dem Hamelner Verbund von Modehäusern inzwischen an, die rund 400 Standorte (POS) in ganz Deutschland betreiben. Die Bandbreite

der Mitglieder reicht von einzelnen Häusern mit sechsstelligem Jahresumsatz bis zu regionalen Ketten, die Umsätze von mehr als 100 Mio. Euro erzielen. Zusammen sind sie inzwischen eine relevante Größe im Modegeschäft. Durch den Verbund verringern sich die Kosten für aufwendige technische Entwicklungen, die durch die Agentur SOL. Service Online von Ole Grave erbracht werden.

Gegründet im Jahr 2011, fristete die Modehaus.de GmbH bis Mai 2018 eher

ein Schattendasein, auch wenn immer mal wieder ein neues Unternehmen dazu stieß. Solange die Umsätze in den Innenstädten stimmten, hielten die meisten Händler es nicht für nötig, in die Digitalisierung oder gar einen eigenen Onlineshop zu investieren.

Bewegung kam in die Sache erst, als mehrere Entwicklungen zusammentrafen: So wurde das Onlinegeschäft zu einer relevanten Größe, Zalando etwa schaffte den Durchbruch zu schwarzen Zahlen und nahezu gleichzeitig begann die Zahl der Passanten in den Innenstädten zu sinken. Das Hamelner Modehaus-Netzwerk bekam das im Frühjahr vergangenen Jahres zu spüren. Damals verdoppelte sich die Zahl der Mitglieder innerhalb weniger Tage. „Und dann entstand eine enorme Dynamik, die uns selbst überrascht hat“, sagt Wellner. „Von diesem Moment an lief es. Und wir wurden plötzlich wahrgenommen“, ergänzt Ole Grave.

400

Standorte werden vom Modenetzwerk versorgt



Links: Die Mitgliedsunternehmen von Modehaus.de treffen sich regelmäßig zum Austausch. Im Mai dieses Jahres fand das Treffen erstmals in Hameln statt. Rechtes Bild: Die Modehaus.de-Geschäftsführer Ole Grave (v.l.n.r.), Holger Wellner und Matti Schulze.

Am Anfang, vor acht Jahren, waren sie ganz allein mit ihrer Idee, digitale Lösungen für Modehäuser in einer Art Netzwerk anzubieten. Holger Wellner hat früher als andere erkannt, dass er die Herausforderungen der Digitalisierung nur zusammen bewältigen kann. „Wenn man das richtig machen will, ist das allein nicht zu schaffen“, findet er, der neben dem Hamelner Modehaus auch neun Modegeschäfte in Deutschland führt. Allein das Einpflegen von Artikeldaten in einen eigenen Online-shop überfordere einen Einzelnen. Das gehe nur, wenn man gemeinsam Druck auf die Hersteller ausübe, die diese wichtigen Daten dann bereitstellen.

Seit Anfang dieses Jahres ist auch der Bielefelder Modeeinkaufsverband Katag an Modehaus.de beteiligt. „Sie waren jahrelang unser Wunschpartner, bis wir dann ihr Wunschpartner wurden“, sagt Wellner, der die Geschäfte des Modenetzwurks nun zusammen mit Ole Grave und Matti Schulze führt. Einige der Katag-Häuser - die Bielefelder verkaufen ihre Waren vor allem über angeschlossene Geschäfte - für die sie auch als Dienstleister agieren, sind nun auch Teil von Modehaus.de. Die Mitglieder können aus verschiedenen Leistungspaketen wählen. So ermöglicht das kleinste Paket die Teilnahme an den drei bis vier Treffen zum Erfahrungsaustausch und die Teilnahme an wöchentli-

chen Webinaren. Wer etwas mehr bezahlt, kann die entwickelten Module nutzen, vom Shopsystem bis zur App. Die höchste Stufe umfasst dann auch eine gemeinsame Warenbörse, die die Verfügbarkeit von Waren gerade bei kleineren Händlern verbessert. Wenn ein Kunde ein Kleidungsstück in der richtigen Größe im Geschäft nicht findet, bestellt er es heute meist online. „Nun kann er es auch aus dem Modehaus-Verbund erhalten“, erklärt Wellner.

Einen Wermutstropfen allerdings gibt es. Denn nicht jedes Unternehmen kann Mitglied des Netzwerks werden. „Wir mussten leider bereits 26 Modehäusern absagen, weil ihr Gebiet bereits von einem unserer Partner besetzt ist“, erklärt Wellner. Denn es gibt einen vertraglich zugesicherten Gebietsschutz. Er sei nötig, um die Investitionen einzelner Partner in technische Innovationen abzusichern, sagen Grave und Wellner.

Die Beweggründe, warum sich Händler in dem Netzwerk zusammenschließen sind ganz verschieden, wie auch die Wünsche in Sachen Digitalisierung. Es gibt Unternehmen, die sich erhoffen, über ihren Onlineshop oder Marktplätze wie Ebay, Amazon oder auch Zalando das zu verkaufen, was sie in ihren Geschäften nicht loswerden. Andere wollen vielleicht nur ein paar bestimmte Artikel online verkaufen, bei denen sie eine gute Marge erzielen. „Im

Hinblick auf Zalando empfehlen wir den Händlern den Kanal sehr selektiv zu nutzen - und so auch nicht den Zugriff auf alle Bestände zu gewähren“, erklärt Wellner. Der 45-Jährige weiß, worauf es im Moderverkauf ankommt und wie viele seiner Kollegen ticken.

„Unser Ziel mit Modehaus.de ist es nicht, jedes Jahr mehr Gewinn zu machen“, sagt Wellner. Es gehe mehr darum, ein starkes Netzwerk aufzubauen. Und das umfasst auch Weiterbildung: Im September ist die „Modehaus Academy“ gestartet, in der die Mitarbeiter aus dem Handel in den digitalen Themen qualifiziert werden. Für den Verkauf mit Tablets zum Beispiel. Das Angebot soll allen Unternehmen offen stehen. „Das macht einfach mehr Sinn, das zusammen zu machen.“

ZUSAMMEN.