



Foto: Modehaus.de

Matti Schulz, Holger Wellner, Ole Grave Geschäftsführer, Modehaus.de

Vernetzer

Shutdown im Frühjahr 2020. Während im Modehandel Stillstand herrscht und Mitarbeiter in Kurzarbeit zu Hause sitzen, herrscht auf einer kleinen Insel in der Weser in Hameln Hochbetrieb. Hier ist das Headquarter von Modehaus.de. Und hier arbeitet das kleine Team von 18 Mitarbeitern unter Leitung von Matti Schulz, Holger Wellner und Ole Grave mit Hochdruck daran, Modehäuser in kürzester Zeit an die großen Plattformen Amazon und Zalando anzudocken und andere digitale Lösungen zu entwickeln, um Händlern zumindest einen Teil der Umsätze in dieser Phase des Shutdowns zu sichern. Teilweise arbeitet man an 30 Shop-Projekten gleichzeitig. Hinzu kommt die schnelle Anbindung an die einschlägigen Marktplätze. In der Spitze seien in der Lockdown-Phase ein Viertel aller Bestellungen bei Zalando Connected Retail über den Modehaus.de Datenfeed-Manager gelaufen. „Da reden wir über mehrere 100 000 Bestellungen. Das

war für viele ein wertvoller Baustein, um durch die Krise zu kommen“, sagt Wellner. Manch ein Händler habe 1000 Pakete am Tag gepackt. Marktplatzanbindungen und eigene Online-Shops sind nur zwei der Tools, die Modehaus.de in der Krise den Mitgliedern zur Verfügung stellt. Bereits in der Schublade lag das Curated Shopping-Tool Modehausbox, mit dem sich Auswahlpakete erstellen lassen. Ein Überraschungserfolg wurde ein Gutschein-Shop, in dem Kunden Gutscheine zu verschiedenen Werten ordern können. Ein großes Partnerhaus aus Norddeutschland habe über diese Funktion 2 Mio. Euro Erlöst – mitten im Shutdown. Auch der Bereich Social Commerce kann dank einer Schnittstelle über die Produkte automatisch an Facebook oder Instagram übergeben werden. Nach dem Shutdown rücken wieder all jene Projekte in den Fokus, die während des akuten Krisenmanagements niedriger priorisiert wurden. Zum Beispiel die B2B-

Warenbörse: Händler des Modehaus.de-Netzwerks können einen Artikel per App einscannen und haben Zugriff auf die Bestände aller anderen Teilnehmer aus dem Netzwerk. Ist der gewünschte Artikel nicht im eigenen Haus verfügbar, kann er von einem anderen Händler direkt an den Kunden oder in die Filiale geschickt werden.

Und das nächste Projekt ist bereits in der Pipeline: Der Modehaus.de-Marktplatz, eine Online-Plattform für Konsumenten, auf die Kunden weitergeleitet werden, wenn im Online-Shop des Händlers ein Artikel nicht verfügbar ist. Händler zahlen eine Verkaufsprovision in Höhe von 15%, die Gebühren für die Industrie starten bei 20%. Die Resonanz sei groß. Mindestens 50 Händler seien beim Start dabei, und Modehaus.de-Geschäftsführer Grave ist zuversichtlich, diese Zahl in kurzer Zeit verdoppeln zu können. Es bleibt also viel zu tun auf der Insel in der Weser.