

Fallbeispiel

Modehaus.de: Von Händlern für Händler

Die Online-Plattform für stationäre Händler, die inzwischen rund 60 Partner umfasst, liefert auch an Amazon und Zalando.

Derzeit gibt es Nachhilfe für Zalando. Seit ein paar Wochen erst ist das Digital-Netzwerk mit einem Großteil seiner angeschlossenen Händler Teilnehmer an Zalandos Connected Retail-Programm. Damit können die stationären Händler Bestellungen von Zalando-Kunden übernehmen und aus eigenen Warenbeständen ausliefern – gegen Provision.

Aber das läuft noch lange nicht rund, sagt Holger Wellner, der im Jahr 2011 diese Online-Plattform für stationäre Händler gegründet hat, die inzwischen rund 60 Partner umfasst. „Da merkt man eben, dass Zalando als Onliner sehr weit weg ist vom stationären Handel und die Prozesse dort nicht wirklich kennt.“ So müssten die Mitarbeiter in den Läden, die die Bestellungen von Zalando bearbeiten, täglich mehrfach nachschauen, ob Aufträge da sind. Da laufe nichts automatisch. Die Versanddokumente und die Pick-Zettel müssten separat und manuell ausgedruckt werden. Und dann stehe da noch nicht einmal die gewünschte Marke, sondern nur Farbe, Größe und EAN-Nummer. So, wie das eben im Zalando-Lager funktioniert.

So etwas seien die Händler von modehaus.de nicht gewohnt. „Wir sind da schon sehr viel weiter“, sagt Wellner, der seine Plattform

auch als ein Mitarbeiter-Training für digitale Prozesse sieht. Normalerweise müssten die Leute auf der Fläche auch gar nicht darüber nachdenken, woher die Bestellung kommt – ob über den eigenen Online-Shop oder eine Plattform wie Amazon, mit der modehaus.de schon seit längerem arbeitet. Alles laufe voll automatisiert. Es gibt nur einen physischen Beleg – der Pick-Zettel ist gleichzeitig der Schein für Auftrag, Lieferung und Retouren. „Wir empfehlen, dass der Drucker zentral an der Kasse steht, dort wird automatisch ausgedruckt und die Order gleich wie ein stationärer Verkauf im Warenwirtschaftssystem erfasst“, beschreibt Wellner den Prozess im Hintergrund. Und der Umsatz sollte als Omnichannel-Umsatz verbucht werden, um Wettbewerbssituationen zu vermeiden.

Mit dem Einscannen des Barcodes auf dem Pick-Zettel wird der Versandauftrag an DPD, DHL und Co. geschickt und der Kunde über den Versand informiert. Damit wird gleichzeitig der Tracking-Code zur Sendungsverfolgung für den Käufer erstellt. „Das ganze System ist absolut idiotensicher, das kann jeder Azubi sofort“, versichert Wellner. Er ist stolz auf die Technologie im Hintergrund, die speziell für das digitale Netzwerk entwickelt wurde.

Und er sieht in Plattformen einen spannenden Absatzkanal für seine eigenen Läden und für seine Kollegen auf modehaus.de. Wellner kennt die großen Plattformen und die großen Unterschiede. „Mit Amazon läuft das sehr gut. Da war auch der Anschluss sehr einfach, weil das System in unsere Prozesse mündet. Ebay haben wir getestet. Da ist der manuelle Aufwand größer, weil der eigene Bestand nicht wie bei Amazon und Zalando in den Artikelkatalog übernommen werden kann“, erzählt er. Otto sei interessant. Da werden die Prozesse für das Plattform-Geschäft gerade komplett umgestellt, da laufen Gespräche.

Auch kleine lokale Marktplätze, wie MyStationary, schaut er sich an. „Die sind extrem hilfreich fürs regionale Geschäft und fördern die Bekanntheit der Läden vor Ort“, sagt Wellner. In der Logistik mache es keinen Unterschied, welche Kanäle und wieviele Kanäle beliefert werden. „Das ist das Charmante an unserer einfachen Lösung. Auch der logistische Aufwand ist für die Händler überschaubar“, sagt Wellner. Genauso laufe es umgekehrt mit den Retouren, die an die Läden zurückgehen, aus denen sie gekommen sind. Für die Mitarbeiter auf der Fläche sei das Handling immer das Gleiche. Zumindest, wenn Zalando noch seine Hausaufgaben macht. ■ KI