

# ZUSAMMEN ZALANDO

Das Digitalnetzwerk Modehaus.de will jetzt auch Marktplatz sein. Kann das funktionieren?

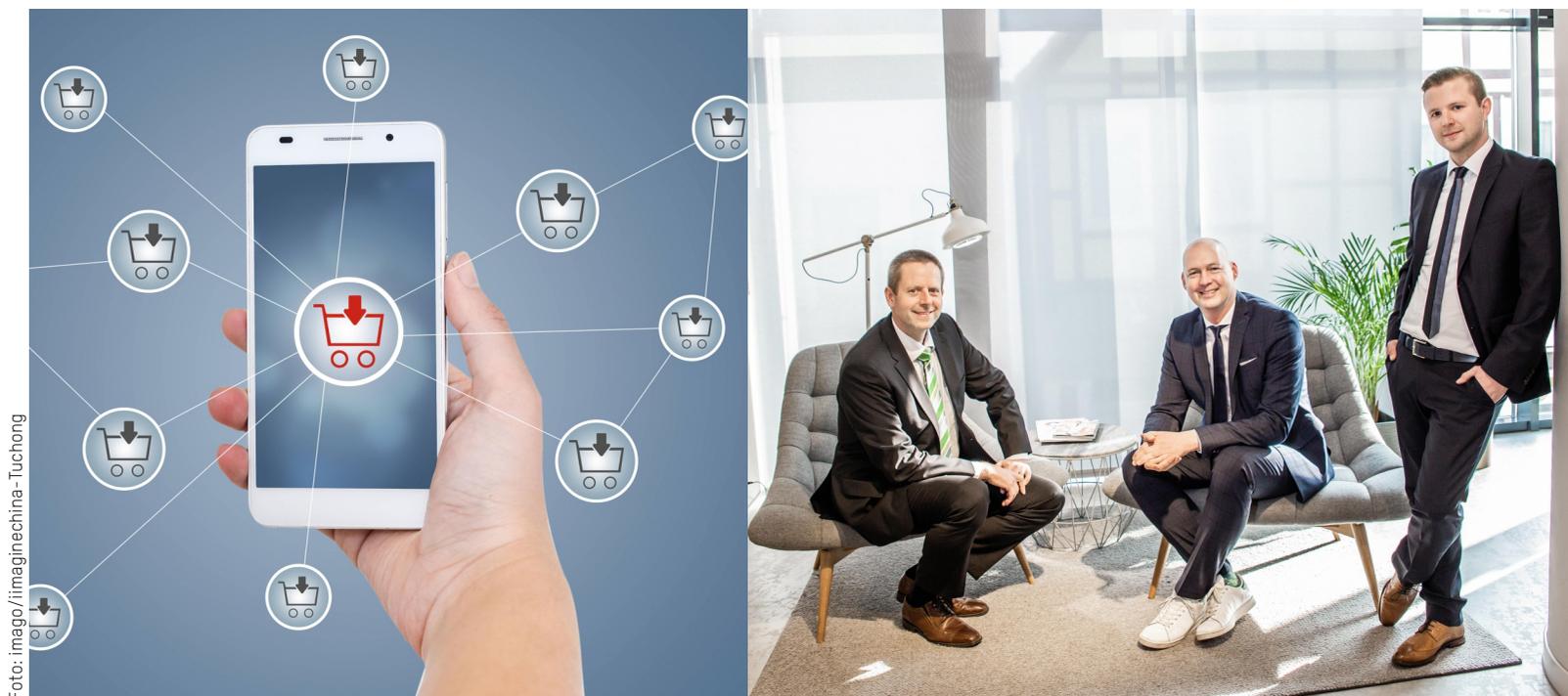


Foto: imago/imaginechina-Tuchong

Zusammen Zara. Das war vor 20 Jahren das geflügelte Wort unter Multilabel-Händlern, zu einer Zeit, da die Vertikalisierung das Business drastisch veränderte. Fast forward um 20 Jahre, und die Digitalisierung treibt die Branche. Zusammen Zalando müsste es jetzt eigentlich heißen.

Die Idee, einen Marktplatz von Händlern für Händler aufzubauen, treibt Modehaus.de-Mitgründer Holger Wellner bereits seit über elf Jahren um. Allerdings sahen viele stationäre Händler keine Notwendigkeit, sich auch im E-Commerce zu engagieren. „Das hat sich in den vergangenen zwei Jahren spürbar geändert“, sagt Wellner. Nachdem Modehaus.de nicht zuletzt auch durch die Beteiligung der Katag AG in den vergangenen drei Jahren deutlich gewachsen ist. Inzwischen umfasst das Netzwerk 127 angeschlossene Partnerhäuser, 99 Webshops werden betreut. Lag in den Lockdown-Phasen der Fokus des Netzwerks vor allem auf der schnellen Anbindung an Plattformen wie Zalando, Amazon, Outfit24 und Otto, will Modehaus.de jetzt den nächsten Schritt gehen und selbst zum Marktplatz werden. Vor-

läufer war eine B2B-Warenbörse, die die Bestände der Modehaus.de-Partner untereinander vernetzt. Mit der Modehaus.de-App können Mitarbeiter von der Fläche Artikel, die im eigenen Store nicht mehr vorrätig sind, in einem der Partner-Modehäuser für den Kunden bestellen. Der Schritt von der B2B- zur B2C-Plattform sei nicht mehr groß gewesen, so Wellner.

**Für das Plattform-Business** wurde eine eigenständige Betriebsgesellschaft gegründet – die Modehaus.de Marktplatz GmbH. Sie gehört zur Hälfte den acht Gründungspartnern Robert Ley, Beutin AG, Klingenthal, Dodenhof, Schulze in Siegen, Eitzenhöfer in Herborn, Baltz in Bochum sowie Modehaus.at. Hier sind sechs österreichische Modehäuser zusammengeschlossen: Roth, Feucht, Adelsberger, Stöcker, Stögmüller und Kutsam.

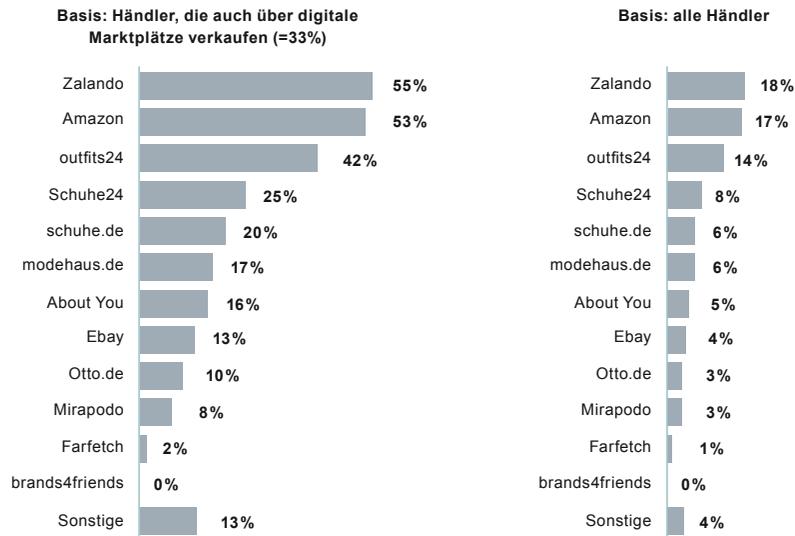
20% der neuen Gesellschaft hält die Modehaus.de Partnerbeteiligungs GmbH & Co KG, über die sich maximal 200 Partner mit je 2000 Euro als Kommanditisten beteiligen können. Die übrigen 30% liegen bei der Modehaus.de GmbH mit den Eigentümern Katag, Ole Grave und Holger Wellner.

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

„Allein mit unserem kleinen Onlineshop werden wir nichts, es kann nur im Verbund mit mehreren Partnern funktionieren. Wir brauchen dringend eine Alternative zu den bestehenden Plattformen, an der wir selbst beteiligt sind. So schaffen wir den Anreiz, auch tatsächlich Ware einzustellen“, ist Robert Ley-Geschäftsführer Georg Cruse überzeugt. Franz Klingenthal, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Paderborner Modehauses, ergänzt: „Wir sind überzeugt, dass Platz für mehrere Marktplätze ist. Wir als Händler haben einen USP, der so noch nicht am Markt ausgespielt worden ist und den wir aus erster Reihe mitgestalten wollen.“ Rund 40 Händler aus Deutschland und Österreich sind zum Start dabei. Sobald die Benchmark von 100 POS erreicht ist, soll der Marktplatz live gehen. Holger Wellner rechnet damit, dass es Ende des zweiten, Anfang des dritten Quartals soweit sein dürfte. Bis dahin kommt nur auf die Plattform, wer sich mit seiner E-Mail registriert.

## Hitliste digitaler Marktplätze

Welche digitalen Marktplätze zum Verkauf von Ware genutzt werden



Quelle: TW-Studie „Digitalisierung im Modehandel 2021“

Die Provisionen sollen bei 15% für Händler und 20% für Industriepartner liegen. Wobei ein gewisser Prozentsatz der Industriepartnerprovisionen an die Händler zurückfließen soll.

**E-Commerce-Experten** sind skeptisch. „Das sieht offen gesagt nach klassischem Inside Out-Case aus, der versucht, ein Business-, aber kein Kunden-Problem zu lösen“, sagt Digital-Experte Stefan Wenzel. „Zumindest ist in der aktuellen Phase noch nicht zu erkennen, welches Kundenproblem besser gelöst werden soll als das Zalando, About You & Co tun. Es werden derzeit 24.000 Artikel, also 5% des Zalando-Sortiments, ohne Kauf auf Rechnung, mit 5,95 Euro Versandkosten für eine Standard-Lieferung, nur über einen Desktop-Shop und mit einer zum Teil ungewöhnlichen User-Experience angeboten – man kann die Seite derzeit nicht einmal ohne Registrierung aufrufen. Alles lösbar, aber ein langer und ohne virale Komponenten oder Netzwerk-Effekte kapitalintensiver Weg.“ „Wir haben schon jetzt in unserem Händlernetzwerk insgesamt 14 Mio. Artikel, die wir gerade einpflegen. Die größte Auswahl

hat immer noch der stationäre Handel“, so Wellner. „Wir sehen uns, was das Sortiment betrifft, durchaus auf Augenhöhe.“ Ein großer Mehrwert aus Kundensicht sei die Tatsache, dass sich hinter dem Marktplatz physische POS verbergen, an denen Kunden Pakete retournieren könnten. Weiteres Asset sei die enge Kundenbindung. Allein Wellners Stammkundendatei umfasse 40.000 Kunden.

Diese Kundenbeziehungen sollen ein Baustein sein, um den nötigen Traffic auf den Marktplatz zu bekommen. Zudem sollen Kunden von den Onlineshops der aufgeschalteten Händler weitergeleitet werden, wenn ein Artikel im Händler-Webshop nicht verfügbar ist. Weiterer Traffic soll unter anderem über Live Shopping-Events kommen, die regelmäßig auf der Plattform gespielt werden.

Aber Traffic ist teuer. „Ganz grob: Vor 10 Jahren hat man mit rund 50 Cent pro Euro Umsatz ein klassisches E-Commerce-Geschäft aufbauen können. Heute kostet dieser Euro Umsatz wahrscheinlich eher 80 Cent oder mehr. Das heißt, wer zum Beispiel aus dem Nichts und ohne nennenswerte Netzwerk-Effekte ein 200 Millionen-

Geschäft aufbauen will, wird mit einem Kapitalbedarf von 150 Millionen Euro und mehr konfrontiert“, rechnet Gerrit Heineemann, Leiter des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein, vor. „Und dann muss einem das Ganze ja auch noch inhaltlich, technisch und prozessual gelingen. Einen erfolgreichen Marktplatz bzw. eine Plattform aufzubauen, ist nun mal die mutmaßliche Königsdisziplin in der digitalen Welt.“ Er schätzt, dass neben Amazon und Ebay nur Otto und Zalando auf mehr als 1 Mrd. Clicks in Deutschland kommen. Angesichts dieser Größenverhältnisse ist er überzeugt: „Alle Erfahrungen im E-Commerce zeigen: Jetzt noch einen Marktplatz aufzubauen, ist zum Scheitern verurteilt.“

**Modehaus.de will** es dennoch versuchen. Bei einem Gesamtumsatz des Modedefachhandels von 66 Mrd. Euro, einem Online-Anteil von etwa 32% (aktuell Richtung 50%), sei ein Marktanteil im einstelligen Prozentbereich attraktiv. „Wir werden kein zweiter Zalando sein“, weiß Wellner. „Aber wir meinen es schon ernst.“ ■

JUDITH KESSLER