

„Von Händlern für Händler“

Das Netzwerk

Modehaus.de brachte in der Krise zahlreiche Händler auf die großen Marktplätze. Jetzt will es selbst einer werden.

Frühjahr 2020. Modehäuser in ganz Deutschland sind geschlossen, Mitarbeiter in Kurzarbeit. Es gibt ja nichts zu tun. Anders auf einer winzigen Insel in der Weser, mitten in Hameln. Hier ist das Headquarter von Modehaus.de. Und hier arbeitet das kleine Team von 18 Mitarbeitern unter 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.

„Was die Ressourcen betrifft, war das schon eine Herausforderung“, sagt Holger Wellner, einer der drei Modehaus.de-Geschäftsführer. „Wir hatten mehr Nachfrage, als wir bearbeiten konnten.“

Vor der Pandemie hatten sich bereits 84 Modehändler mit insgesamt 453 POS dem Netzwerk angeschlossen. Für einen zusätzlichen Push sorgte nicht zuletzt auch die strategische Partnerschaft mit dem Bielefelder Einkaufsverbund Katag, die Modehaus.de zu Beginn des vergangenen Jahres eingegangen war. Von Anfang an mit an Bord waren Häuser wie Baltz, Bredl, und Maas. Eines der

jüngsten Mitglieder ist Garhammer. Vor Corona betrieben rund 30 % der Partner im Netzwerk in irgendeiner Form E-Commerce. Viele zögerten und nutzten das Modehaus.de-Netzwerk als Erfahrungsgruppe zum Thema Digitalisierung. Die Hamelner bieten ihren Mitgliedern wöchentlich virtuelle Seminare und Austausch, die sogenannten Partner-Talks. Hinzu kommen zweimal im Jahr Partner-Tage, an denen sich die operativen Teams der Mitglieder austauschen können. Manch einem Partner des Netzwerks reichte diese Basis-Mitgliedschaft, die rund 200 Euro im Monat kostet.

Dann kam der Shutdown im März und April. „Das ist für viele ein Startschuss gewesen“, sagt Geschäftsführer Matti Schulze. Inzwischen seien rund 70 % der Partner digitalisiert. „Fast jeder Händler aus unserer Gruppe hat inzwischen digitale Tools im Einsatz.“ In der Phase des ersten Lockdowns arbeitete das Modehaus.de zeitweise an mehr als 30 Shop-Projekten. Im Fokus vor allem die schnelle Anbindung an die großen Marktplätze. An Outfit24, die kurzfristig als Plattform hinzukam, vor allem aber an Amazon und Zalando. In der Spitze seien in der Lock-

down-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 packte 1000 Pakete am Tag.

Mit dem Restart galt es dann, die Marktplatzstrategien nachzujustieren. Mengen anzupassen, wenn nun wieder auch stationär Kunden bedient werden wollten und somit weniger Zeit für das Paketpacken blieb. Auch das Thema Mindestpreise rückte wieder in den Fokus. Modehaus.de empfiehlt seinen Partnern, Artikel mit einem Mindestpreis von 29,99 Euro auf Plattformen zu stellen, um das Marktplatzgeschäft profitabel betreiben zu können. Im Shutdown, als es vielen allein um Umsätze ging, wurde auch schon mal unter dieser Schwelle verkauft.

Während des aktuellen zweiten Lockdowns Light sei die Anbindung an Zalando.de über den Modehaus.de-Datenfeed-Manager weiter Topthema. Auch die Tatsache, dass die Berliner bis 31. März von ihren Connected Retail-Partnern keine Verkaufsprovision ver-

Die Modehaus.de-Geschäftsführer Ole Grave, Holger Wellner und Matti Schulze (v.li.).



Foto: Modehaus.de

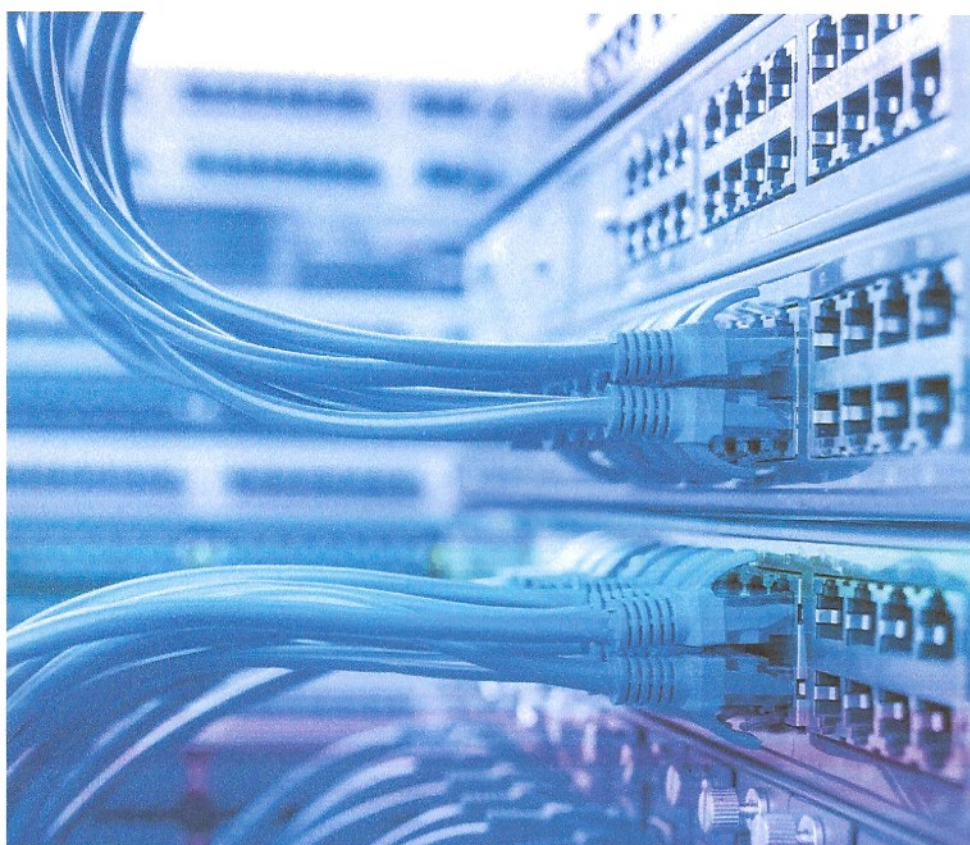


Foto: 123 RF

Fast 100 Modehändler sind inzwischen Teil des Modehaus.de-Netzwerks. Viele schätzen vor allem den Erfahrungsaustausch in der Gruppe.

langen, mache diesen Kanal attraktiv, sagt Geschäftsführer Ole Grave. Allerdings sind es bekanntlich weniger die Verkaufsgebühren, die den Händlern das größte Kopfzerbrechen bereiten, sondern vor allem die Retouren.

Auch hier hat Modehaus.de unlängst ein neues Feature entwickelt: eine Retouren-Blacklist. „Wir messen über alle angeschlossenen POS die Anzahl der Bestellungen und der Retouren für mehr als 13 Millionen Artikelvarianten. Diese EAN-genaue Retourenquote aktualisieren wir tagesaktuell in einer Datenbank. Im Daten-Feedmanager kann der Händler alle Artikel mit einer hohen Retourenquote aus dem Zalando Listing automatisiert filtern lassen und entfernen“, erläutert Grave.

In den ersten Wochen nach dem go life dieser neuen Funktion habe sich die Rücksendequote über allen angeschlossenen POS um 10 % reduziert.

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 Gutscheinshop, 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.

Das Netzwerk wächst weiter. Mittlerweile stehe man kurz davor, das 100. Mitglied zu begrüßen. „Wir liegen jetzt bei 96 Partnern und es sind noch etwa ein Dutzend Verträge im Umlauf“, so Grave. Einigen Dutzend Interessenten musste bereits abgesagt werden. Das Modehaus.de-Netzwerk ist unterteilt in Lizenzgebiete, die sich nach den Einzugsgebieten der jeweiligen Partnerhäuser richten. In den vergangenen zwei Jahren wurden nach und nach immer mehr Gebiete belegt – vom Norden bis immer weiter in den Süden. Mittlerweile sind auch Händler in Österreich und der Schweiz Teil des Netzwerks. Viele weiße Flecken gibt es auf der Karte der DACH-Region nicht mehr (Seite 28).

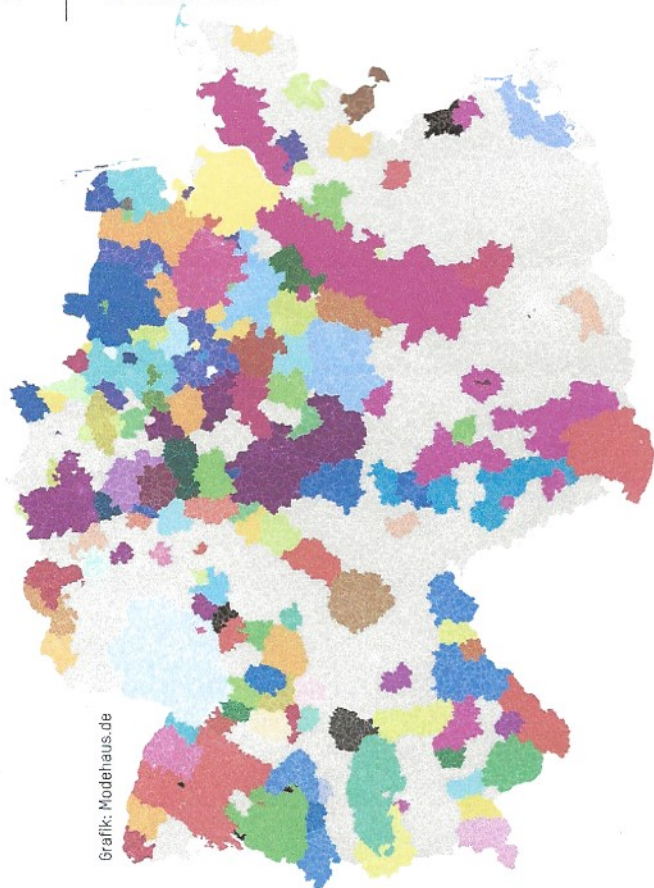
Etwa 120 Mitglieder kann Modehaus.de umfassen, hält man an der Idee der Lizenzgebiete

fest. Und das will man offenbar. „Wir sehen uns auch als Innovationsclub. Da gehört Wettbewerbsschutz am eigenen Standort dazu und ist ein hoher Wert, an dem wir konsequent festhalten“, sagt Wellner.

Nachdem in der ersten Phase der Krise der Fokus zunächst darauf lag, zusätzliche Umsätze zu generieren, rückt jetzt das Thema Marketing stärker in den Fokus. „Wir sehen mit Sorge, dass sich das Einkaufsverhalten der Kunden tatsächlich geändert hat, die Frequenzen sind deutlich niedriger, vor allem der Samstag ist extrem schwach geworden. Kunden, die früher ab und zu mal online geshoppt haben, kaufen dort jetzt mehr und häufiger“, beschreibt Holger Wellner die Lage.

„Der Handel muss jetzt viel schneller und auch viel intensiver die eigenen Kunden bespielen, und zwar mit maßgeschneiderten Kampagnen.“ Wichtiger Baustein könnte hier die App sein, die bereits ein Viertel der Partner ausgerollt haben und die nun über einen Kampagnen-Manager individualisierte Kampagnen ausspielen.

Aufgrund der akuten Krisenhilfe waren Anfang des Jahres manche Projekte, die ohne Corona 2020 ganz oben auf der Agenda ge-



Ein bunter
Flickenteppich:
Die Karte der
Lizenzgebiete
innerhalb des
Modehaus.de-
Netzwerks. Sie
zeigt vergebene
und reservierte
Gebiete
(Stand 10.11.).

standen hätten, etwas niedriger priorisiert worden. Sie rücken jetzt wieder stärker in den Fokus. Dauerthema ist die geringe Digitalisierungsquote innerhalb der Branche, die rund 43 % betrage. „Bei einem durchschnittlichen Händler liegen also deutlich weniger als die Hälfte der auf der Fläche vorhandenen Artikel in digitaler Form vor“, sagt Grave.

Hinzu komme, dass die Qualität der vorhandenen Daten oft nicht ausreiche, um damit E-Commerce zu betreiben. Oft liege nur ein Foto eines Artikels vor, fünf sollten Standard sein, den manche Hersteller auch bereits einhielten. Häufig fehlten Materialangaben, Pflegehinweise, Beschreibungstexte. Ein Problem, das auch Dienstleister wie Fashioncloud umtreibt, mit denen Modehaus.de von Beginn an kooperiert.

Zusätzlich wurde nun innerhalb des Netzwerks eine Art Datenbörse aufgebaut, über die Händler, die in eigenen Fotostudios selbst Bilder erstellen und Artikeldaten produzieren, diese mit den Partnern teilen können.

Next Step: Die Industrie wird mit ins Boot geholt, um die Digitalisierungsquote weiter nach oben zu treiben. Artikel- und Produktdaten sind dabei nur ein Aspekt. „Wir brau-

chen Inspirationswelten und Videos – hochwertiges Kampagnen-Material“, sagt Wellner. Es wird weitergedacht: Geplant sind digitale Shop-in-Shops der Hersteller, in denen die Marken die Hoheit darüber haben, welche Kampagnen zu welcher Zeit ausgespielt würden.

Das Pilotprojekt wird mit Calida umgesetzt. Bis zum Saisonstart sollen die sogenannten Brand-Pages des Wäsche-Labels in die Online-Shops der Modehaus.de-Händler eingebunden sein. Roy Robson, FuchsSchmitt und das Kidswear-Label Vingino sollen folgen.

Noch in diesem Monat soll das nächste große Projekt live gehen: Modehaus.de wird selbst Marktplatz – eine eigene Plattform der Partner. Dafür wird mit der Atalanda GmbH aus Freilassing bei München zusammengearbeitet. Atalanda baut regionale Plattformen, u.a. für die Städte Bochum, Wuppertal, Heilbronn und Monheim am Main, auf denen lokale Händler verschiedenster Segment ihre Produkte verkaufen.

Nach einem ähnlichen Prinzip soll der Modehaus.de-Marktplatz funktionieren. Konsumenten müssen sich auf der Seite mit der gleichnamigen Domain mit ihrer E-Mail-

Adresse anmelden und einen Lieblings-Shop wählen, dem sie zugeordnet werden. So soll stets die Rückkopplung zum lokalen, stationären Point of Sale gewährleistet sein. „Es geht stets darum, den Kunden stärker an den stationären POS zu binden.“

Händler müssen nicht Mitglied des Modehaus.de-Partnernetzwerks sein, um über dessen Marktplatz verkaufen zu können. Den Weg auf den Marktplatz sollen Konsumenten über die Online-Shops ihres lokalen Modehauses finden. Wenn dort etwa eine Größe nicht mehr vorhanden ist, sollen Kunden auf die Plattform weitergeleitet werden.

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.

Ob es gelingen wird, eine für den Erfolg des Marktplatz hinreichende Größe aufzubauen, bleibt abzuwarten. So oder so haben sie gut zu tun auf ihrer Insel in Hameln. ■

JUDITH KESSLER