



Plattformen schwer in Mode

Modehaus.de springt jetzt auch auf Zalandos Connected Retail-Programm auf. Doch nicht alle Händler sind begeistert von der Idee, für den Onliner Ware auszuliefern.

Die Plattform – nie war sie so wertvoll wie heute. Immer mehr ursprünglich stationäre Händler suchen angesichts von Frequenzverlust und Umsatzproblemen ihr Heil in den Plattformen. Die neuesten Allianzen: Modehaus.de ist künftig auf Zalando vertreten, Intersport mit einem Outlet auf Amazon (Seite 10, Kommentar Seite 18).

Noch im laufenden dritten Quartal sollen die ersten 50 Stores der Katag-Beteiligung Modehaus.de Zalando-Bestellungen ausliefern. „Mit der Anbindung von stationären Händlern ermöglichen wir Zalando-Kunden gemeinsam mit dem Händler ein verbessertes Einkaufserlebnis, da die Warenverfügbarkeit steigt“, sagt Carsten Keller, Zalandos Vice President Direct-To-Consumer. 1300 Läden nehmen inzwischen am Connected Retail-Programm des Berliner Onliners teil und verschicken aus ihren Beständen Zalando-Bestellung an deren Kunden.

„Unsere Händler können sich über Connected Retail einen zusätzlichen Verkaufskanal erschließen“, begründet Holger Wellner, Modehändler aus Hameln und einer von drei Geschäftsführern der Online-Experten von Modehaus.de. „Warum sollen wir jetzt nicht Tools bauen, über die die Stationären mit Online-Standbein am Wachstum von Zalando partizipieren können?“, sagte er der TW. Falls der Zalando-Kunde die Ware selbst abholt, „bekommt man zudem noch neue Kunden in den Laden, die sonst vielleicht nicht kämen“, so Wellner. Die Drehung der Lagerbestände könnte durch die zusätzliche Nachfrage beschleunigt werden.



Carsten Keller, Vice President Direct-To-Consumer, bei Zalando: „Wir glauben, dass in der Öffnung des Zalando-Order-Pools das größte Potenzial für den stationären Händler liegt“. 1300 Stores nehmen inzwischen an Zalandos Connected Retail-Programm teil und liefern aus ihrem Bestand Ware an Kunden des Onliners aus.

Die Modehaus.de-Partner kassieren für ihre Zalando-Dienste eine Provision, die sich am Warenwert orientiert. „Den Großteil bekommt immer derjenige, der die Ware im Bestand hat und ausliefert. Also der Modehaus.de-Partner“, so Wellner. Bis über 90% der Erträge seien möglich. Ob die Ware in Kartons von Zalando oder des Partners ausgeliefert wird, könne jeder selbst entscheiden. Modehaus.de führe derzeit auch Gespräche mit Amazon und Otto über eine ähnliche Zusammenarbeit. Zalando-Mann Keller sieht eine „Win-Win-Win-Situation für Kunde,

Händler und Zalando“, die Zusammenarbeit schaffe Wachstum. „Ohne Connected Retail haben wir jedes Quartal bis zu 10 Millionen Kundenanfragen zu Produkten, die wir nicht in der entsprechenden Größe verfügbar haben“. Hier liege die Chance für die Plattform-Partner, einzuspringen und Umsätze zu erzielen, während Zalando durch ein noch größeres Sortiment die Kundenzufriedenheit teigere.

Auf die Frage, ob die Partner auch auf die Zalando-Bestände zugreifen könnten, erklärte Keller der TW: „Das ist Stand heute nicht geplant“. Stattdessen betont er zahlreiche Serviceleistungen, die sein Unternehmen erbringe: etwa die Lieferung der Software zur Bestellabwicklung, die Produktion des digitalen Contents, die Übernahme von Zahlungsabwicklung und Ausfallrisiko. „Alle arbeitsintensiven Prozesse über-

nehmen wir“, verspricht er.

Dennoch gibt es im Markt generell höchst unterschiedliche Einschätzungen darüber, ob ein Partner wie Zalando nun mehr Chancen oder mehr Risiken für die Mittelständler bringt.

Sigrid Hebestreit, Vorstandsvorsitzende der Konsumgenossenschaft Weimar, sieht vor allem das Potenzial: „Natürlich muss man viel probieren und lernen, was funktioniert und was nicht. Wir kontrollieren die Rentabilität monatlich und können sagen: Es bleibt unter dem Strich etwas übrig.“ Seit 2018 ist der Verbund der Händler in Ostdeutschland bei Zalando dabei, 20 der knapp 30 Häuser machen mit.

Gelernt haben die Genossen etwa, dass sich Sendungen mit 50 oder 60 Euro Warenwert nicht rechnen – der Mindestbestellwert wurde folglich angepasst. Inzwischen verschickt man Päckchen an Zalando-Kunden auch in entfernten Regionen wie Hamburg oder München. „Diese Kunden hätten wir sonst nie erreicht“, so Hebestreit.

Selbst Retouren, die auf Kosten der stationären Händler gehen, hätten

positive Nebenwirkungen: „Auch daraus haben sich neue Beziehungen ergeben. Etwa, wenn Kunden die Retoure ins Haus bringen und sich aus unserem stationären Sortiment etwas anderes aussuchen.“ Grundsätzlich sei Zalando in puncto Retouren „durchaus kulant“.

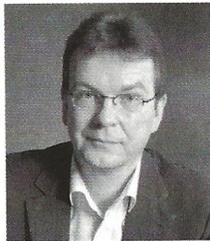
Steffen Jost, Chef der Modehäuser Jost und Präsident des BTE, gehört dagegen eher zu den Skeptikern. „Wenn ich 15 % meines Ertrages abgeben muss, ist es schwierig, noch etwas zu verdienen, wenn man richtig rechnet“, meint er. In vielen Häusern würden etwa die Personalkosten in die Kalkulation nicht aufgenommen. „Da denkt dann mancher Kollege vielleicht: Die Mitarbeiter sind ja eh da. Die tauchen dann auf der Kostenseite nicht auf“.

Auch die Aussicht auf schnellere Drehung der Ware überzeugt Jost, der selbst Mitglied bei Modehaus.de ist, nicht wirklich: „Wenn ich eine niedrige Drehung habe, habe ich vielleicht ein ganz anderes Problem: Dann stimmt die Mengeneinstellung nicht mit einer realistischen Umsatzplanung überein.“ Neben der Zalando-Verbindung steht bei Modehaus.de auch die neue B2B-Warentauschbörse kurz vor dem Start. Über eine App kann der Verkäufer auf der Fläche auf die Lagerbestände der teilnehmenden Händler und Hersteller zugreifen, falls er das gewünschte Teil nicht im Sortiment hat. ■



Holger Wellner, einer der Macher von Modehaus.de: „Fehlende Warenverfügbarkeit ist der Hauptgrund dafür, dass ein Verkauf im stationären Handel scheitert.“ Deshalb startet Modehaus.de neben der Zusammenarbeit mit Zalando jetzt auch die B2B-Warenbörse, bei der die Teilnehmer auf die Bestände der anderen zugreifen können.

Die Große Koalition



Plattformen sind angesagt im Modehandel. Helfen sie den Mittelständlern?

Hagen Seidel

Wenn etwas boomt derzeit, dann sind es Plattformen: Nach Karstadt springt jetzt Modehaus.de bei Zalando auf, Intersport verkauft Restanten über Amazon (Seite 8, 10). Trotz des Booms bleibt die Frage: Ist die große Koalition von Stationären und Onlinern nun ein Pfad in die Zukunft? Oder machen die Digitalen die Steinernen im kollegialen Würgegriff erst recht platt? Amazon und Zalando als Merkel-CDU, neben der die Stationärdemokraten zwangsläufig verlieren?

So zwangsläufig ist das nicht. Der neue Vertriebs-Mix kann eine Bereicherung fürs Geschäft sein, wie viele positive Erfahrungen von Plattform-Teilnehmern belegen. Betrachtet man die Zalando-Modehaus.de-Verbrüderung, scheinen allerdings die Vorteile zunächst auf der Seite der Berliner zu liegen. Zumal die neue Offenheit eher eine Einbahnstraße ist: Zalando kann zwar auf die Läger der Mittelständler zugreifen – nicht aber umgekehrt. Zalando schafft sich noch mehr Sortimentsbreite und -tiefe, kann schneller liefern (lassen) und muss selbst weniger Pakete verschicken. Nicht zufällig planen die Berliner im „Connected Retail“ besonders hohe Wachstumsraten – selbst auf Kosten eines schwächeren eigenen Umsatzzuwachses.

Die Stationären mit Online-Bein bekommen die Hoffnung auf eine schnellere Warendrehung. Sogar auf Neukunden aus der Zalando-Welt, die nie zuvor das Geschäft betreten haben. Das ist schon mal was in Zeiten des Frequenzverlustes. Zalandos Versprechen „Alle arbeitsintensiven Prozesse übernehmen wir“, klingt auch erst einmal gut. Der Aufwand ist dennoch hoch, viel muss getestet werden. Nicht für jeden wird sich das Zusatzgeschäft folglich rechnen. Aber jedem Händler, der das Tool ausprobiert, sollte klar sein: Er muss nach wie vor jeden Tag an seinem Profil und an der eigenen Unersetzlichkeit arbeiten und darf sich nicht zur schlichten Vertriebsaußenstelle von Zalando machen. Denn das alleine rettet keinen Laden. ■