

GUTEMARKEN

Stehmann

Case Study: Stehmann

+900% E-Commerce Umsatzwachstum  
durch Outsourcing

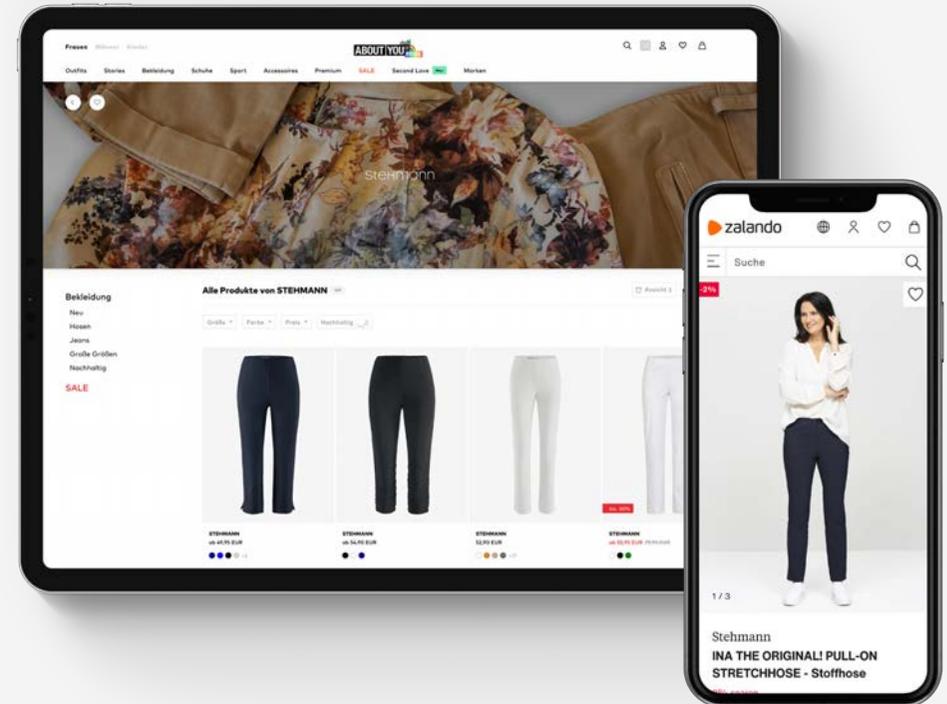
- ✔ +900% Umsatzwachstum Online
- ✔ > 500 Hosen pro Woche Bestellaufkommen
- ✔ < 50% Retourenquote

# Die Stehmann Mode GmbH ist ein traditionsreiches Familienunternehmen in der zweiten Generation, das sich seit 1971 ganz der Damenhose verschrieben hat.

Mit einem klaren Fokus auf Qualität und eine perfekte Passform, beliefert der Damenhosenspezialist seine Kollektionen an mehr als 1.250 Händler in gut 20 Ländern. Die allermeisten Kunden sind inhabergeführte, stationäre Einzelhändler. Das im fränkischen Fürth ansässige Unternehmen beschäftigt rund 70 Mitarbeiter und vertreibt drei Kollektionen pro Saison.

Durchschnittlich 150 Styles umfasst das Stehmann-Sortiment, 50 davon werden ins Lagerprogramm übernommen und stehen für die Nachorder bereit, 10 Styles werden als „Never-out-of-Stock-Ware“ stetig nachproduziert. Die Kollektionen sprechen eine breite Zielgruppe an, die Preise sind von 39,00 Euro bis 169,00 Euro weit gestaffelt.

Nicht nur aufgrund der Corona-Krise und gesunkener Abverkäufe über den stationären Handel wollte Stehmann im Herbst 2020 mit dem Online-Vertrieb starten – auch um die Sichtbarkeit der Marke zu stärken. Da inhouse sowohl Know-how als auch die personellen Ressourcen fehlten, sollte eine kostengünstige, komfortable Möglichkeit gefunden werden, um schnell mit dem E-Commerce starten zu können. Gleichzeitig sollten Themen wie Logistik, Fulfilment, Kundenservice und Fakturierung ausgelagert werden, um das Team in Fürth zu entlasten. Als idealen Partner für diesen Komplett-Service wählte Stehmann die GUTEMARKEN Online GmbH.



## Ziele von Stehmann

Start in den E-Commerce durch  
Marktplatzanbindung

Mehr Sichtbarkeit für die Marke Stehmann

Kontrolliertes und für Stehmann gut zu  
bewältigendes Online-Umsatzwachstum

Volle Preiskontrolle im Internet

## Realisiert durch GUTEMARKEN

Anbindung an die Online-Marktplätze Zalando, About You,  
Klingel, ebay, Otto, Galeria Karstadt Kaufhof, Wenz, Limango

Outsourcing von Logistik & Retourenmanagement  
an GUTEMARKEN

Outsourcing von Fulfilment, Kundenservice und Buchhaltung  
an GUTEMARKEN

## Outsourcing als schnellster und risikoarmer Weg in die Online-Vermarktung

Stehmann ist Experte für Hosen und Retail, nicht für E-Commerce. Um die Marktplatzanbindung inhouse umsetzen und voranbringen zu können, hätten neue Mitarbeiter mit dem entsprechenden Know-how eingestellt werden müssen. Auch das zweiköpfige Stehmann IT-Team hätte für diese Zusatzaufgabe keine Ressourcen gehabt. „Abgesehen davon, dass es immens schwierig gewesen wäre, hier geeignete Mitarbeiter zu finden, war es für uns auch eine Kosten- und Zeitfrage.“

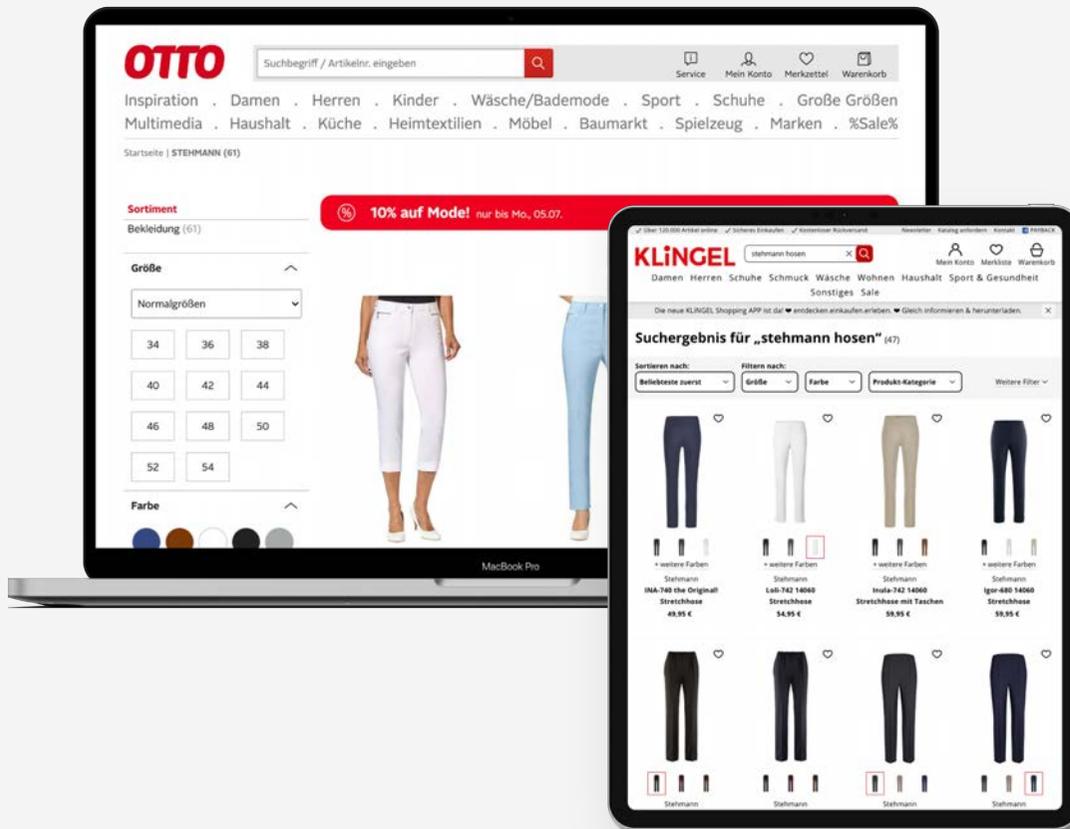
„Das Outsourcing des Marktplatzvertriebs inklusive Datenmanagement, Kundenservice und Logistik war für uns der kostengünstigste und einfachste Weg in den E-Commerce.“

Frank Michel, Head of Sales bei Stehmann

Viel Vertrauen geweckt hat auch das Geschäftsmodell von GUTEMARKEN, denn beteiligt über ein Provisionsmodell an den Online-Umsätzen, hat GUTEMARKEN ein hohes Eigeninteresse, dass die Performance auf den Portalen hoch ist. Von der Vertragsunterzeichnung über die Einlagerung der Ware im GUTEMARKEN Logistikzentrum bis zum Onboarding der Produkte auf den einzelnen Marktplätzen vergingen nur vier Wochen. Welche Kollektionsteile auf welchem Portal und in welcher Menge zur Verfügung stehen sollten, wurde zwischen Stehmann und GUTEMARKEN gemeinsam bestimmt, basierend auf den Erfahrungswerten aus Online- und Offline-Expertise.



## Preishoheit verhindert Preiskämpfe mit anderen Stehmann-Händlern



Als Fashion-Unternehmen, das vorwiegend an den stationären Handel verkauft, einen eigenen Online-Vertriebskanal zu starten, war natürlich nicht ganz frei von Bedenken: „Es stimmt, dass viele unserer Händler von diesem Schritt zunächst nicht begeistert waren“, erklärt Frank Michel. „Tatsächlich hat uns Corona hier geholfen, denn inzwischen hat jeder verstanden, dass es ohne Online-Kanal nicht mehr geht.“

Viele der Stehmann-Händler verkaufen selbst über Marktplätze und waren damit plötzlich direkte Konkurrenten des Herstellers. Da aber ausschließlich Stehmann über die Preise seiner Produkte auf Zalando, Otto & Co. bestimmt, gibt es so gut wie keine Probleme: „Wir wollen keinen Preiskampf mit unseren Händlern, denn wenn ich morgens anfrage, meine Produkte um einen Euro zu reduzieren, ist die Hose am Abend 15 Euro günstiger. Das will keiner von uns.“ Tatsächlich war der Verbleib der Preishoheit bei Stehmann einer der wichtigsten Faktoren, warum GUTEMARKEN den Zuschlag für die Zusammenarbeit bekommen hat. Stehmann selbst reduziert online nur dann, wenn er die Reduzierung auch an den Händler über rabattierte Einkaufspreise weitergeben kann.

„Wir leben vom stationären Handel und wollen eine gute Partnerschaft mit unseren Händlern. Daher war uns die Preiskontrolle im Internet immens wichtig.“

Frank Michel

## Einfaches Onboarding und „Die beste Hose ist die beste Hose.“

Zum Start der Kooperation lieferte Stehmann nicht nur die Hosen, auch die Stammdaten zu den Produkten mussten bereitgestellt werden. „Wir sind schon über EDI vernetzt, daher war es für uns nicht schwierig, die Produktdaten in Stammdatenqualität an GUTEMARKEN zu liefern“, erinnert sich Frank Michel. Die Veredelung und Anpassung der Daten an die unterschiedlichen Anforderungen der Marktplätze übernimmt GUTEMARKEN. Damit z.B. die graue Stehmann Schlupfhose für Seniorinnen im tausende graue Hosen umfassenden Zalando-Sortiment überhaupt gefunden wird, ist die Qualität der Produktdaten ausschlaggebend. Ansprechende und informative Produkttexte sind ein Muss und die zusätzliche Integration von Attributen wie z.B. „bügelfrei“ machen einen großen Unterschied. Eines hat sich jedoch bereits nach sechs Monaten Online-Vermarktung gezeigt: „Die Hosen, die im stationären Handel am besten laufen, sind auch unsere Online-Bestseller“, bestätigt Frank Michel. Günstige Hosen für 49,95 Euro verkaufen sich dabei ähnlich gut wie die Stehmann-Hose für 99,95 Euro. Sortiments- und Lagerhaltungsplanung stellte sich

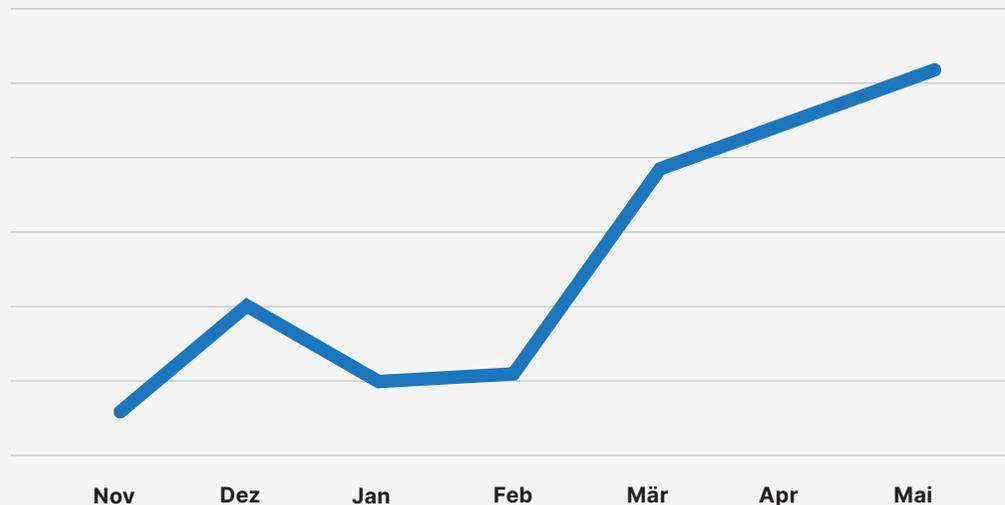


## Schnelles, kontrolliertes Umsatzwachstum und niedrige Retouren

Nach sechs Monaten Erfahrung mit Zalando, Otto, Klingel & Co. ist Frank Michel mit dem Erfolg des Marktplatzvertriebs sehr zufrieden:

„Die Umsätze entwickeln sich sehr erfreulich und plangemäß und wir wissen, dass noch mehr geht. Uns war es aber wichtig, langsam zu starten und Erfahrungen zu sammeln um sicher sein zu können, dass wir das Zusatzgeschäft auch bewältigen können.“ **Frank Michel**

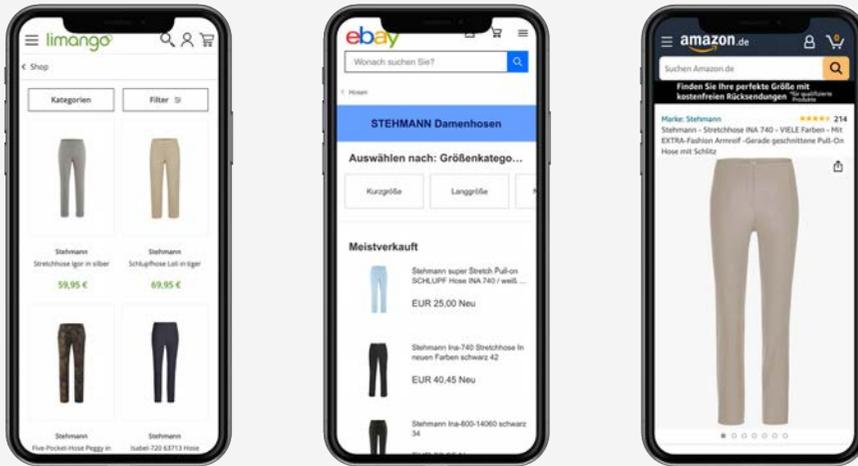
### Umsatzentwicklung von Nov. 2020 – Mai 2021



Umsatzentwicklung von Stehmann seit Beginn des Marktplatz-Vertriebs vor sechs Monaten

Durchschnittlich 500 Hosen pro Woche verkauft Stehmann über die Plattformen Zalando und Otto performen am besten. Die Kundenzielgruppe ist dabei jünger als erwartet und bewegt sich zwischen 22 und 80 Jahren. Die Retourenquote ist mit unter 50 Prozent erfreulich niedrig. Was die Erkenntnisse aus dem Online-Vertrieb betrifft, sieht sich Stehmann erst am Anfang seiner Reise. Eine produktgenaue Analyse der Abverkäufe soll in den nächsten Wochen folgen. Dann sieht Frank Michel auch Potenzial darin, Produkte extra für bestimmte Kanäle zu entwickeln.

Im Moment liefert Stehmann ca. alle ein bis zwei Wochen Ware nach. Wenn der Mindestbestand erreicht ist, erhält Stehmann eine Nachricht. Dass Hosen Out-of-Stock gehen, wird bewusst als Lernprozess verstanden und bewahrt Unternehmen wie Stehmann davor, unnötig hohe Warenbestände vorhalten zu müssen. Für die nächste Saison erwartet Frank Michel daher weitere Optimierungen, die sich in noch besserer Performance niederschlagen.



## Der Plan: Gesund wachsen mit Online-Marktplätzen

Frank Michel ist mit der Zusammenarbeit mit GUTEMARKEN sehr zufrieden und sieht den Online-Kanal als Wachstums-Treiber für die Zukunft – in den er auch investieren will. Um die Performance der Produkte weiter zu verbessern, sollen ab der Herbst-/Wintersaison 2021 alle Produkte am Modell fotografiert werden. Auch Marketing-Kampagnen sollen getestet werden. Aktuell liegt der Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz auf unter 10 Prozent, in den nächsten zwei Jahren strebt Stehmann einen Online-Anteil von 20 Prozent an.

40-50 Prozent des Marketings bei Stehmann läuft heute schon über Blogger und Influencer. Daher ist es für das Unternehmen wichtig, dass die Produkte auch online verfügbar sind. Frank Michel resümiert: „Wir wollen mit GUTEMARKEN daher weiter gesund wachsen und unser Engagement auf Online-Marktplätzen stetig ausbauen.“

GUTEMARKEN

Case Study: Stehmann

„Wir sehen die Online-Vermarktung über die Marktplätze auch als wichtiges Marketing-Tool für unsere Marke, da sie dort eine hohe Sichtbarkeit erfährt.“

Frank Michel

# GUTEMARKEN

Wir entwickeln Marken  
mit System, Erfahrung  
und Leidenschaft!



**Rita Moll**  
Business Development Manager

[rita.moll@gutemarken.com](mailto:rita.moll@gutemarken.com)

Tel: +49 89 143 671 523-35

Mobil: +49 179 930 03 70

GUTEMARKEN Online GmbH  
Christoph-Rapparini-Bogen 25  
80639 München

Tel: +49 89 143 67 152 999

Fax: +49 89 143 67 152 601

[info@gutemarken.com](mailto:info@gutemarken.com)

[www.gutemarken.com](http://www.gutemarken.com)