

marketing berater  
**mb**

# BTE-Magazin für den Modehandel

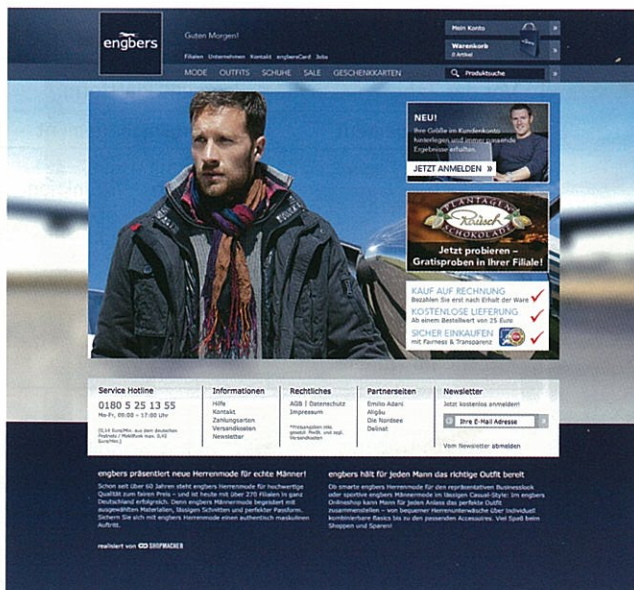


 **penther**<sup>®</sup>

SCULPTURE BY BURKHARD KLÖTER

[WWW.PENTHER.DE](http://WWW.PENTHER.DE)

Professioneller Auftritt des Mode-Filialisten Engbers im Internet.  
Bild: Shopmacher



## Risikolücke schließen

„Wer als Händler ausschließlich sichere Zahlungsarten wie 'Kauf per Vorkasse' oder 'per Nachnahme' anbietet, hat keine Zahlungsausfälle. Allerdings verzichtet er auch auf ein beträchtliches Umsatzpotenzial“, weiß Jennifer Merbecks von der Firma CEG Creditreform Consumer, Neuss. Denn die beliebteste Zahlungsart aus Kundensicht ist die 'auf Rechnung'. Viele potenzielle Besteller brechen deshalb ihren Kaufvorgang ab, wenn diese Zahlungsart nicht zur Verfügung steht. Hintergrund: Kunden wollen vorab die Ware sehen und testen, bevor sie sie bezahlen.

## Spezialisten mit Netzwerk

### Marcus Diekmann, Geschäftsführer Shopmacher, über Outsourcing im Online-Handel

Die Herausforderungen vor dem Start ins Online-Business sind laut Marcus Diekmann, Geschäftsführer von Shopmacher aus Gescher, vielfältig. So müsse sichergestellt sein, dass Unternehmensstrategie, Auftritt und Preispolitik über alle Vertriebskanäle klar und einheitlich dargestellt werden. Hinzu komme die Notwendigkeit, den Überblick über Prozesse und Ergebnisse zu behalten. Unternehmen, die einen eigenen Online-Shop betreiben wollen, sollten sich deshalb auf ihre eigenen Kernkompetenzen konzentrieren und in Sachen E-Commerce das Know-how erfahrener Partner nutzen. „Diese bieten meist die professionelleren Lösungen mit einer besser kalkulierbaren Kostenstruktur“, so Diekmann.



Marcus Diekmann, Geschäftsführer Shopmacher: Im Online-Shop die Kernkompetenzen herausstellen.

Gesamtergebnis wird effizienter und erfolgreicher“, erklärt Diekmann.

Mit seinem Unternehmen Shopmacher hat sich Diekmann auf E-Commerce-Lösungen für den Mittelstand spezialisiert. Auch in der Modebranche ist Shopmacher kein Unbekannter mehr. Das Unternehmen entwickelte beispielsweise den Online-Shop des Herrenausstatters Engbers, einem der starken deutschen Filialisten im stationären Modehandel. Dieser Online-Shop ging im vergangenen September an den Start. Zu der Verzahnung des Online-Shops mit dem stationären Geschäft gehört beispielsweise die Möglichkeit der Verkäufer im Laden, auf den Web-Store zugreifen zu können. Außerdem können Kunden ihre online bestellten Waren im Ladengeschäft abholen oder zurückgeben.

Ein guter Outsourcing-Partner bringt in diese Partnerschaft ein Netzwerk an Spezialisten mit ein. Aus diesem kann dann der geeignete Partner für die jeweilige Aufgabe wie Shop-Technologie, Fulfillment (Lagerhaltung, Logistik, Versand, Retouren), Kundenkontakt, Fotografie und Mediaeinkauf gewählt werden. „Dafür muss der Outsourcing-Partner zwar auf eigene Wertschöpfung verzichten. Aber das

Wichtig für Shopmacher-Kunden: Der Online-Shop kann auch geleast werden, wenn die Liquidität geschont werden soll. Eine weitere Besonderheit ist die Möglichkeit, das Betreiben des Online-Shops inklusive Marketing, Verkauf, Auslieferung etc. gegen eine Umsatzprovision an Shopmacher zu übergeben. BR

Mit Bonitätsprüfungen kann diese Risikolücke laut Merbecks ein Stück weit geschlossen werden. Denn: Ein Händler kann durch den Einsatz von Bonitätsprüfungen die jeweils angebotenen Zahlarten individuell an der Bonität des Bestellers ausrichten und somit das Risiko eingrenzen. Ist die Bonität gut werden zum Beispiel mehr Zahlarten angeboten, als wenn die Bonität eingeschränkt ist. Wie es weiter heißt, können Bonitätsprüfungen à la CEG kurzfristig und mit verhältnismäßig geringem Programmieraufwand in den Online-Shop integriert werden. Das Unternehmen CEG Creditreform Consumer ist nach eigenen Angaben einer der führenden Anbieter von Konsumentenauskünften in Deutschland und gehört zur Creditreform-Gruppe. BR



Jennifer Merbecks, CEG Creditreform Consumer, Neuss: „Mit Bonitätsprüfungen Risikolücken schließen.“