



commerce magazin

GESCHÄFTSERFOLG IM INTERNET

04 19

ROCK 2030

Ist denn schon **Weihnachten?** Höchste Zeit für die Planung

Urban Mobility – So leben wir 2030 • E-Mail-Marketing • Herausforderung Crossborder Commerce • Location Based Advertising



Nikolaus Hilgenfeldt

Wir finanzieren ...

keine Online-Händler, sondern Produkte ”

Für Online-Händler ist es jetzt höchste Zeit das Jahresend- und Weihnachtsgeschäft zu planen. Vieles gilt es dabei zu beachten, ebenso, wie die Frage, wie Web-Shop-Betreiber kurzfristige Finanzierungen bekommen. Chefredakteurin des e-commerce magazins, Christiane Manow-Le Ruyet hat darüber mit Nikolaus Hilgenfeldt, Geschäftsführer von Myos, gesprochen, einem Start-up für Produktfinanzierungen.

Gedanklich sind E-Commerce-Händler bei strahlendem Sonnenschein schon längst mit dem Jahresendgeschäft, also Black Friday und Weihnachten, befasst. Was ist dabei Ihrer Meinung nach für den Online-Handel essenziell wichtig?

// Nikolaus Hilgenfeldt_Ja, das stimmt. Gerade, wenn es draußen schön ist, sollten sich die Online-Händler nicht die Laune verderben lassen. Denn in der Regel sinken die Online-Umsätze. Trotzdem ist es wichtig, sich für das Jahres-

endgeschäft einen genauen Schlachtplan auszudenken. Er sollte auf jeden Fall die wichtigsten Punkte wie Logistik und Marketing umfassen. Ideal wäre es auch, wenn mit dem Online-Shop ein Stresstest durchgeführt werden würde.

Wie funktioniert das?

// NH_Es gibt viele Plug-ins, mit denen Online-Händler eine gesteigerte Nachfrage simulieren können. So lässt sich feststellen, ob ein Shop einem Kunden-

ansturm überhaupt gewachsen ist. Falls nicht, sollte nachjustiert werden.

Welche Kennzahlen und Erfahrungswerte sollte der Online-Händler bei der Planung des Jahresendgeschäfts unbedingt mit einfließen lassen?

// NH_Ideal ist es, wenn es Vergleichswerte zum Jahr davor gibt. Zum Klickverhalten der User, darüber welche Produkte gut ankamen und welche nicht. Wichtig ist auch das Look and Feel des Shops. Was kann noch verbessert werden? Zudem sollten auch die Kampagnen für Weihnachten oder den Black Friday stehen.

Was machen aber E-Commerce-Neulinge, die noch keine Vergleichszahlen heranziehen können?

// NH_Sie sollten die Produkthistorie für die Analyse heranziehen. Entsprechende Tools gibt es für viele Marktplätze und natürlich auch für Amazon. Unserer Erfahrung nach wird gerade die Saisonalität noch immer unterschätzt, ebenso wie der Kundenanstieg. Darauf sollten sich die Online-Händler gut vorbereiten. Zudem ist es wichtig, genug



Pufferzeiten für die Bestellung einzubauen. Wenn zum Beispiel ein Händler in einem realistischen Zeitraum einen Anstieg um den Faktor drei feststellt, ist es sinnvoll die Produkte mit Faktor vier oder fünf zu bestellen. Zudem sollte aber auch die Konkurrenz beobachtet werden. Dazu gibt es entsprechende Tools, die eigentlich fast jeder benutzt, Sellics etwa. (Anm. d. Red.: siehe Seite 24)

Was sind die großen Herausforderungen im Jahresendgeschäft?

// **NH_**Die Lieferunfähigkeit. Das ist viel schlimmer, als wenn Sie einen Lagerbestand nach Weihnachten noch nicht abverkauft haben. Dann können Sie die Produkte noch immer über spezielle Aktionen und Angebote vermarkten. Und natürlich, wenn Sie als Online-Händler einfach viel zu spät dran sind und beispielsweise den Black Friday verpassen. Da ist es sinnvoll, wenn Sie neue Produkte drei bis vier Monate vorher einkaufen, um sie vielleicht ab Oktober zu verkaufen. Der Regenschirm ist so ein typisches Beispiel für ein saisonales Produkt.

Strafen Kunden das mit Nichtkauf ab, wenn Produkte vergriffen sind?

// **NH_**Nein, das ist es gar nicht unbedingt. Sondern vielmehr verlieren Sie als Online-Händler, der über einen Marktplatz seine Produkte vertreibt, Ihren Listingplatz. Das kann zu herben Verlusten führen. Ideal wäre es, eine Best- und Worst Case-Planung zu machen. Dann hat der Online-Händler im Blick, was alles geschehen kann – im positiven, wie im negativen Sinne.

Wie kann ein Händler Trends frühzeitig erkennen und sein Sortiment entsprechend kurzfristig erweitern?

// **NH_**Über Social-Media-Kanäle lassen sich Trends gut beobachten. Sie können

aber auch Ihre Produkte mit Push-Marketing vorantreiben und versuchen über Influencer bekannt zu machen. Bei Granit-Eiswürfeln kam beispielsweise über Social Media die Bekanntheit.

Wie kann eine kurzfristige Sortiments-Erweiterung sinnvoll finanziert werden?

// **NH_**Der Online-Handel braucht sowieso ein gewisses Betriebskapital, um handlungsfähig zu sein. Kleine Händler erhöhen über die Marge Stück für Stück das Bestellvolumen. Braucht ein Online-Händler aber eine Finanzierung gibt es grundsätzlich vier Möglichkeiten. 1. Sie fragen Ihre Verwandtschaft – das geht aber nur bei kleinen Händlern, 2. Sie bitten Ihre Hausbank um einen Kredit 3. Fine Trading: Das heißt der Fine-Trading-Anbieter bezahlt den Lieferanten oder 4. Sie kommen zu uns.

Wie funktioniert das Angebot von Myos genau?

// **NH_**Im Gegensatz zu anderen Anbietern finanzieren wir nicht den Online-Händler, sondern das Produkt. Statt historischer Finanzdaten schauen wir uns den Warenfluss, die Kundenbewertung, das Listing an. Wir führen also ein Scoring durch, in das noch weitere Punkte einfließen und fällen dann eine Entscheidung – also eine Art Pfandhaus für Waren. Der Händler zahlt dann einen Teil der Finanzierung zurück, wenn er auf die nächste Produktcharge zugreifen will.

Über welchen maximalen Zeitraum können Händler bei Ihnen finanzieren?

// **NH_**Maximal neun Monate. Das ist etwa der Zyklus, in dem wir Produkte noch verkaufen könnten, wenn es mit der Rückzahlung nicht klappt. Ein längerer Zyklus würde einem Blick in die Glaskugel gleichen, da wir nicht wissen, wie sie sich zu einem späteren Zeitpunkt verkaufen.

Was passiert, wenn der Händler nicht bezahlen kann?

// **NH_**Dann vertreiben wir die Waren für ihn – sozusagen als verlängerter Verkaufsarm des Händlers. Rechtlich gesehen, dürfen wir aber keinen Gewinn erzielen, denn dieser gehört dem Online-Händler.

Wie läuft die Finanzierung ab?

// **NH_**Der Online-Händler bestellt die Ware oder lässt sie anfertigen. Sobald er den Frachtschein bekommt und er ihn uns übermittelt, zahlen wir auf dieser Basis aus. Alternativ können wir auch den Hersteller direkt über ein Treuhandmodell bezahlen.

Wer auf Ihrer Website auf die Referenzunternehmen klickt, stellt fest, dass es sich bei Ihren Kunden um Amazon-Seller handelt. Warum?

// **NH_**Amazon-Seller sind in der Tat unsere Hauptzielgruppe. Als Datenquelle ist Amazon hervorragend geeignet. Zudem besteht die Hälfte des Online-Shopping-Marktes aus Amazon. Wir finanzieren aber auch kleine Händler, die dort nicht verkaufen und seit Kurzem auch Offline-Händler.

Was empfehlen Sie Ihren Kunden für das Jahresendgeschäft?

// **NH_**Am besten die Vertriebskanäle breit aufstellen, also auf Marktplätzen und im eigenen Shop aktiv sein. Zeitliche Puffer sollten auf jeden Fall berücksichtigt werden und gerade im Jahresendgeschäft ist es wichtig, nicht zu experimentieren. Da müssen Sie Logistik und Infrastruktur im Griff haben. ||

