

DTC-Strategie

Wie Gabor.de stationäre Handelspartner ins Boot holt

Dem Direct-to-Consumer-Trend begegnet die Schuhmarke Gabor auf eigene Weise: Der Hersteller bindet den stationären Handel in den digitalen Vertrieb ein. Möglich wird das durch eine intelligente Marktplatz-Lösung.

Mit rund 301 Millionen Euro Jahresumsatz ist Gabor Shoes mit Sitz im bayerischen Rosenheim eine der bekanntesten Schuhmarken im deutschsprachigen Raum und im stationären Handel fast omnipräsent. Trotzdem wird auch der Online-Handel als Verkaufskanal immer wichtiger. Unter Gabor.de präsentiert die Brand daher Schuhliebhaberinnen und Schuhliebhabern das gesamte Sortiment an Damenschuhen von Gabor und Rollingsoft, Herrenschuhe der Marke Pius Gabor sowie Handtaschen der Marke Gabor Bags.

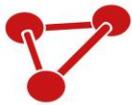
Während andere Hersteller durch ihren DTC-Ansatz traditionellen Handelspartnern im Web Konkurrenz machen, geht Gabor mit einem eigens entwickelten Marktplatz einen anderen Weg: Der Gabor-Online-Shop bezieht lokale Schuhgeschäfte in Deutschland, Österreich und bald auch in den Niederlanden in den digitalen Vertrieb mit ein. Wenn eine Bestellung über Gabor.de eintrifft, wird sie an einen Marktplatz-Partner von Gabor weitergereicht. Angeschlossene stationäre Schuhhändler übernehmen das Fulfillment der Online-Bestellungen und erzielen somit Online-Zusatzumsätze. Die Fachhändler nehmen das Angebot dankbar an: Aktuell sind rund 100 stationäre Händler an den Marktplatz angedockt, denen Gabor.de monatlich Bestellungen im gut fünfstelligen Bereich übermittelt, verrät Thorsten Bähre, Leiter E-Commerce bei Gabor Shoes.

Vier Parteien unter einen Hut

Um die verschiedenen Teilnehmer des Marktplatzes – stationäre Händler, Versanddienstleister, Zahlungsdienstleister rund Gabor selbst – optimal einzubinden, suchte Gabor eine zentrale Prozess-Steuerung für die Abwicklung der Bestellungen und Retouren. „Wir benötigten ein kaufmännisches Herz, ein Warenwirtschaftssystem, das alle Vorgänge abbildet“, erläutert Bähre. Drei Ziele gab er für die neue Lösung vor: Prozess-Sicherheit, Prozess-Stabilität und die Fähigkeit zu skalieren, um das geplante Wachstum des Online-Vertriebskanals unterstützen zu können.

Innerhalb von drei Monaten wurde das bisherige Order-Management abgelöst und durch das zentrale Auftragsabwicklungssystem E4M ersetzt. Konzipiert und umgesetzt wurde dieses von der Münchner Management- und IT-Beratung bartolome röder AG. Die österreichische Full-Service-Internetagentur Elements.at New Media Solutions lieferte das passende Frontend dazu.

Der **Central Workflow Controller E4M** übernimmt als zentrales Steuerungsorgan des Marktplatzes von Gabor.de Aufgaben wie das Routing von Aufträgen oder die Auftragsprozess-Steuerung. Die Händler teilen Gabor.de ihre Bestände mit. Trifft eine Online-Bestellung auf Gabor.de ein, entscheidet ein Algorithmus, welcher Vertriebspartner den Auftrag ausführt. Sagt er zu, wird ihm die Bestellung weitergeleitet. Der Händler sendet die Ware aus seinem Lager im Markenbranding von Gabor an den Kunden. Gabor Shoes selbst übernimmt die Rechnungsstellung. Über permanentes Qualitätsmonitoring der Bearbeitungsdauer sowie Blindbestellungen stellt Gabor sicher, dass die Fachhandelspartner beim Versand das hohe Serviceversprechen der Brand gegenüber ihren Kunden auch erfüllen.



DTC geht auch zusammen mit dem Handel

Gabor selbst übernimmt die Rechnungsstellung an die Kunden und steht bei Fragen oder Reklamationen auch als Ansprechpartner zur Verfügung. „Wir können mit dieser Lösung einen mehrstufigen Vertriebsprozess und alle Belegflüsse übersichtlich abbilden – einschließlich Versand, Payment und Retouren“, so Bernd Röder, Partner bei bartolome röder AG über E4M. Auch E-Commerce-Leiter Bähre lobt die Transparenz über alle Schritte der Bestellung: „Wir haben mit dieser Lösung immer den Überblick“, sagt er. Dazu zählen die richtigen Bestände im Shop, der aktuelle Bestellstatus und die richtigen Kundendaten. Auch das interne Feedback sei sehr positiv.

„Gabor hat es geschafft, in den Business-to-Consumer-Vertrieb einzusteigen und gleichzeitig den stationären Handel mit ins Boot zu nehmen“, beschreibt Bähre die Vertriebsphilosophie des Unternehmens. Das war dem Hersteller von Anfang an wichtig. Schließlich handelt es sich bei den Händlern um langjährige gewachsene Partnerschaften. Und auch der Kunde erwarte von Herstellern eine Präsenz auf verschiedenen Kanälen, um sich online und stationär das bestmögliche Bild machen zu können.

Zwei von drei Projektzielen sind nun erreicht: Die Lösung läuft stabil und stellt alle Prozesse transparent dar. Als nächstes konzentriert sich Bähre darauf, das Wachstum des Online-Kanals voranzutreiben. Mittel zum Zweck sind hier verstärktes Marketing und Internationalisierung.

<https://www.internetworld.de/direct-to-consumer/omnichannel/gaborde-stationaere-handelspartner-boot-holt-2692836.htm> (8.9.2022)