

Anregungen, Kritik oder Frust?

Sagen Sie uns, was Sie bewegt! Wir veröffentlichen Ihre Meinung zu unseren Beiträgen. Oder schreiben Sie uns, was Sie schon seit langem loswerden wollen: leserforum@crn.de

Ortstermin: Notebook.de in Darmstadt



Der Darmstädter Laptop-Spezialist Notebook.de war schon bisher stolz darauf, nicht nur online zu verkaufen, sondern auch den nach eigenen Aussagen »größten Notebook-Showroom Europas« bieten zu können. Nun hat das Unternehmen noch einmal draufgelegt, seine Notebookstationen vergrößert, Displays ausgetauscht und das Sortiment auf 200 Notebooks erweitert. »Mit der Erweiterung unseres bestehenden Ladengeschäfts haben wir einen weiteren Meilenstein erreicht und können so unseren Kunden eine noch größere Auswahl bieten«, berichtet Notebook.de-Geschäftsführer Roberto Iezzi.

Von Netbooks über Einsteigermodelle bis hin zu einer Vielzahl von High-End-Geräten findet jeder Interessierte in dem Ladengeschäft das für ihn passende Notebook. Dass die Kunden sämtliche Geräte vor Ort auf Herz und Nieren testen können, werde von diesen sehr geschätzt. »Die steigende Zahl unserer Käufer - auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten - zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind, um auch 2010 unsere Ziele und Expansionspläne erfolgreich umzusetzen«, erklärt Iezzi optimistisch. ■

! Leserfotos gesucht!

Ist Ihr Schnappschuss das »Foto der Woche«? Schicken Sie Ihre Vorschläge an leserforum@crn.de - jedes veröffentlichte Foto wird mit 50 Euro prämiert.

Gastkommentar

Heiner Kallweit / Head of Product Line Risk & Fraud Prevention, Wirecard AG

Fraud Prevention: Analyse statt Bauchgefühl

Die Umsätze im Online-Handel steigen kontinuierlich. Gleichzeitig nehmen die Margen der Händler stetig ab. Zahlungsausfälle werden somit schnell zur Existenzfrage. Im internationalen E-Commerce spielt dabei das Thema Risikomanagement, also der Schutz vor Zahlungsausfällen, eine große Rolle. Denn wer seine Waren über Grenzen hinweg verkauft, ist statistisch gesehen einem höheren Betrugsrisiko ausgesetzt.

Das Ziel, Betrug komplett zu eliminieren, ist allerdings nicht realistisch. Händler, die vorschnell Transaktionen ablehnen, nehmen in Kauf, dass reguläre Kaufvorgänge fälschlicherweise als Betrug gekennzeichnet werden (Falsch-Positive). Die Folge sind Umsatzeinbußen. Die richtige Strategie ist also, ein Optimum zwischen der Betrugsrate und dem entgangenen Umsatz durch Falsch-

Positive zu erzielen. Diese Strategie wird unterstützt durch automatisierte Überprüfungen anhand vorab definierter Regelsätze, die alle relevanten Kriterien berücksichtigen.

Ziel ist es, das Falsch-Positive-Verhältnis passgenau auf die Geschäftsstrategie des Online-Händlers abzustimmen. Gefragt sind im Entscheidungsfall also automatisierte Prüfungen auf der Grundlage einer ausgefeilten Analytik, weniger das Bauchgefühl des Händlers.

Die Regelsätze sind übrigens keine statischen Konstrukte. Das optimale Verhältnis von Sicherheit und Umsatz ist nachhaltig nur zu erreichen, wenn die Kriterien kontinuierlich überprüft und angepasst werden. Unterstützung bei dieser komplexen Aufgabe bieten Lösungen wie die von Wirecard entwickelte Fraud Prevention Suite. Das Softwaretool ist pass-



genau auf die drei Kernbranchen des E-Commerce zugeschnitten und erlaubt Händlern die Integration individueller Faktoren. Diese Kombination garantiert ein Maximum an Sicherheit, ohne signifikante Beeinträchtigung des Umsatzes. ■

Briefe

Echte Apple-Jünger

(CRN-Online vom 29. April 2010) »Vorsicht Falle: Faule Äpfel bei Saturn«

Vielen Dank für Ihren Artikel, der den Unterschied deutlich macht zwischen einem Flächenmarkt und einem Fachhandel wie dem Apple Premium Reseller, sich nicht um das margenträchtigste Gerät kümmert (was ja Apple nicht ist), sondern Apple liebt und lebt. Als Gründer und Inhaber von mStore, dem größten Apple Premium Reseller (APR) in Deutschland, würde ich nicht behaupten, dass jede Beratung oder jeder Verkauf bei uns perfekt läuft - dafür sind wir alle Menschen und auch wir setzen auf Azubis oder haben neue Mitarbeiter. So etwas wie Ihnen passierte, wird aber sicher nicht bei uns oder einem anderen APR passieren, denn alleine unsere 170 Mitarbeiter sitzen abends vor dem Rechner und verfolgen die Präsentation der neuesten Geräte in unseren internen Bloggs bzw. sehen sich die Übertragung der Keynote von Steve an.

MARTIN WILLMANN,
M&M/TRADING, HAMBURG

(CRN-Online vom 26. April 2010) »Apples Glanz verblasst«

Was in Ihrem Artikel fehlt, ist eine Würdigung der akribischen Suche nach Innovation, wie sie Apple mit seinen hochintuitiven Geräten vorführt. Wieso nur rückwärtsgewandt an Kennzahlen orientieren und die Börse als oberste und letzte Instanz der Unternehmensbewertung sehen? Deren Entwicklung wird schließlich nicht von den Jungen gelenkt, die in den kommenden Jahren der fortschreitenden Kommunikationsentwicklung maßgeblich an der Neuentwicklung, aber auch am Konsum und Bewerben der Techniken beteiligt sein werden, sondern von renditeorientierten Kennzahlen-Bankern, die ihre Anteile verschern, wenn Analysteneinschätzungen verfehlt werden. Apples Innovationsschlagkraft wird dafür sorgen, dass der Konzern alsbald nicht abschmiert. Ganz sicher!

CRN-LESER BENNYSTILLER

Top-Online-News der Woche 1. Vorsicht Falle: Faule Äpfel bei Saturn_2. Nach iPhone-4-Panne: Hohn und Spott für Apple-Ingenieur_3. Finanzprobleme spitzen sich zu_4. Apples Glanz verblasst_5. Degen Communication stellt Insolvenzantrag www.crn.de