

Digitale Offensive

Warum sich Möbelhäuser online als Marke inszenieren sollten

An Verdrängungswettbewerb und Preiskampf hat man sich in der Möbelbranche inzwischen gewöhnt. Mit E-Commerce drängt die nächste Eskalationsstufe im Gerangel um Kunden ins Blickfeld. Wie damit umgehen? Offensiv, heißt die Antwort von Tim Böker und Sebastian Bomm, Geschäftsführer des auf E-Commerce spezialisierten Design-Unternehmens Kommerz.

„Die Möbelbranche ist prädestiniert, ihre Produkte in einem emotional aufgeladenen Umfeld zu inszenieren. Viele stationäre Händler setzen das konsequent und gut um“, konstatiert Tim Böker. Das beginnt bei den Eingangshallen – lichtdurchflutete Glaspaläste, die sich zu Kinder-, Wohn- und Schlafzimmern öffnen, komplett ausgestattet mit Bildern, Teppichen, TV-Geräten und Büchern. Der Kunde soll Probe sitzen, soll Stoffe und Oberflächen spüren, angenehme Ambiente in sich aufsaugen – und nach Hause mitnehmen.

Und online? Bis auf wenige Ausnahmen: Fehlanzeige. Wenn ein Möbelhaus überhaupt den Einkauf übers Internet anbietet, dann in aller Regel auf kreativer Sparflamme: Aus dem Zusammenhang gerissene Produkt-Kästchen statt wohnlicher Atmosphäre, lustlose Nüchternheit statt emotionaler Inszenierung.

„Eigentlich ist es ein absolutes No-Go, was heute in den meisten Online-Shops der Möbelbranche an die Öffentlichkeit geht“, erklärt Tim Böker. „Ein erschreckender Mangel an Ideen und Kreativität – von Markenpflege ganz zu schweigen. Man spürt förmlich, dass sich die Branche eigentlich aus dem E-Commerce raushalten will.“



Tim Böker (l.) und Sebastian Bomm, die Geschäftsführer der Kommerz GmbH.

Kanalverschiebung ist in vollem Gange

Das Problem: Das funktioniert nicht mehr. Die digitalen Kanäle haben längst eine Eigendynamik in Gang gesetzt, der sich auch die Möbelbranche nicht entziehen kann. Sebastian Bomm: „Der Kunde kauft ein, wann und wo er will. Und ein Anbieter, der online nicht überzeugt – oder gar nicht erst vertreten ist – bleibt auf der Strecke.“ Die Verschiebung nennenswerter Umsatzgrößen in E-Commerce ist in vollem Gange.

„Hinzu kommt, dass die Markenbekanntheit vieler Möbelhäuser in ihrem Umfeld erschreckend niedrig ist. In Märkten, die stark von Verdrängungswettbewerb geprägt sind, fatal, denn da gewinnen immer die starken Marken. Jedes Marktsegment wird von zwei, drei ganz großen Playern beherrscht. Daneben existieren auf Dauer nur noch clevere Nischenanbieter, Preisbrecher oder regionale Anbieter, die den Online-Kanal zur Kundenbindung und zur Markenpflege nutzen.“

Doppelte Chance für die Branche

Genau hier stecke eine doppelte Chance für die Branche, so Tim Böker. „Erstens: Wer jetzt ein überzeugendes E-Commerce-Konzept umsetzt, greift die Kanalverschiebung aktiv auf und lenkt die Umsatzströme wieder in seine Richtung. Zweitens: Der Aufbau einer Marke lässt sich online mit vergleichsweise überschaubarem Aufwand umsetzen – und zahlt, richtig gemacht, am Ende auf die stationären Umsätze ein. Wer sich jetzt im Markt als Multichannel-Marke positioniert, hat den Wettbewerbsvorsprung für sich.“

Für Markenaufbau wie für Befruchtung des stationären Umsatzes entscheidend: „Der Online-Shop muss als Appetitmacher fungieren und den Kunden so stark emotio-

nal ansprechen, dass er bei nächster Gelegenheit in das Möbelhaus kommt“, erklärt Sebastian Bomm. „Dazu bedarf es aber digitaler Wohn- und Erlebniswelten.“

In die richtige Richtung weise der Start der Segmüller-Marke „daheim.de“, erklärt Bomm: „Segmüller inszeniert die Produkte in ihrem Umfeld und schafft zumindest ansatzweise digitale Wohnwelten. Erst wenn es an die konkrete Produktauswahl geht, werden die Artikel und ihre Eigenschaften in den Vordergrund gestellt.“

Ein ähnliches Konzept fährt Normann Copenhagen: Großformatige Bilder schaffen einen emotionalen Einstieg, der im nächsten oder übernächsten Schritt zu den eher nüchternen Produktinformationen führt. Und der Anbieter Fab.com verbindet ganz bewusst Umfeld-Inszenierungen und klare, kühle Linien mit Abbildungen, die Wärme und Behaglichkeit ausstrahlen. „Wir werden ganz sicher bald die nächsten Anbieter sehen, die dieses Konzept umsetzen und sich online als Marke inszenieren.“

Der Weg ist online

Die Herausforderung ist klar: den Kunden in eine Umgebung entführen, in der er sich sofort wohlfühlt und die er intuitiv erforschen kann. Gefragt sind Erlebniswelten, die Unterhaltung und Spaß, Appetitanreger und Kaufanreize, Alleinstellungsmerkmale und Mehrwert sympathisch und klar vermitteln. „Der Weg, um den die Möbelbranche nicht herumkommt, führt direkt ins Online- und Multichannel-Geschäft“, ist Tim Böker überzeugt.

„Betriebswirtschaftliches Denken ist überlebenswichtig. Die Prozesse des Gesamtkonzepts aus stationärem und Online-Geschäft müssen aufeinander abgestimmt und möglichst schlank aufgesetzt werden. Da kommt uns zugute, dass wir mit Shopmacher einen Partner haben, der es beherrscht, Online-Shops so aufzubauen, dass Prozesse und kaufmännische Ergebnisse stimmen“, erklärt Sebastian Bomm.

Wir sind überzeugt:
Ihr Möbelmarkt kann mehr.
Online.



WWW.KOMMERZ.EU

Bild: Remmert Stowe / Wikimedia unter cc-by-sa

Online Stores von

KOMMERZ

KOMMERZ digitale Marken- & Einkaufserlebnisse GmbH
Hauptstraße 30 in 48712 Gescher tel 0 254 29184 80 hallo@kommerz.eu