

Anstatt wegschauen bei E-Commerce sollen sich Möbelhersteller mit dem Online-Geschäft befassen

GEPOSTET AM MITTWOCH 17 JUNI 2015 VON HELGA TRÖLENBERG- HTB



Dr. Olaf Plümer (Verbände der Holz- und Möbelindustrie Nordrhein-Westfalen) bei der Begrüßung

Foto: Boris Knop

Gute Themenauswahl, rege Diskussion, wichtige Aspekte und Inspiration für den eigenen Online-Auftritt – das ist das Fazit der Teilnehmer am Seminar „Entdeckungsreise ins Online-Geschäft“. Unter diesem Motto trafen sich rund 50 Teilnehmer über Möglichkeiten für Möbelersteller im Internet. Herr Dr. Olaf Plümer, Geschäftsführer bei den Verbände der Möbelindustrie (VHK) begrüßte seine Mitglieder in den Seminarräumen der MARTa in Herford zu einem facettenreichen Informationsnachmittag.

Moderiert durch Helga Trölenberg (https://www.xing.com/profile/Helga_Troelenberg), Unternehmensberaterin für E-Commerce und Business Coach aus Hille, präsentierten hochkarätige Referenten ein Programm mit viel Know-How für konkrete strategische Schritte in die Online-Welt für Möbelhersteller.

Kunde im Fokus: Der Kunde weiß, was er will, aber weiß nicht wie

Wie wichtig beim Möbelkauf die Sicht durch die Brille des Kunden ist, zeigte Martin Groß-Albenhausen (https://www.xing.com/profile/Martin_GrossAlbenhausen), Geschäftsführer des Bundesverbands für E-Commerce und Versandhandel (BEVH) aus Berlin. Die Dokumentation des eigenen Versuchs, einen weiteren Sessel für eine bestehende Sitzgruppe im heimischen Wohnzimmer zu kaufen, führte den Zuhörern sehr plastisch vor Augen, wie Endkunden heute mehrheitlich im Internet suchen, bevor stationär gekauft wird. Der berühmte Beratungsklau (im Geschäft informieren, dann online kaufen) gehört eher der Vergangenheit an. Groß-Albenhausen: „Der Kunde möchte heute wissen, dass ein stationärer Händler die gewünschte Ware hat, bevor er dort hingehet. Kunden zahlen gerne mehr, wenn die Ware schneller geliefert wird.“ Und hier sei in der Lieferkette zwischen

Neue Artikel

17.06.15 Anstatt wegschauen bei E-Commerce sollen sich Möbelhersteller mit dem Online-Geschäft befassen (blog/anst-
weschauen-bei-e-commerce-sollen-sich-moebelhersteller-mit-dem-online-geschaeft-befassen/)
Suchen

28.05.15 Entdeckungsreise ins Online-Geschäft (blog/entdeckungsreise-ins-online-geschaeft-strategiebausteine-und-praktische-loesungen-fuer-moebelhersteller/)
Suchen

19.05.15 LIGNA 2015: mehr Aufmerksamkeit für vernetzte Fertigung in Holzindustrie (blog/ligna-2015-mehr-aufmerksamkeit-fuer-ernetzte-fertigung-in-holzindustrie/)
Suchen

Juni - 2015: 1 (blog//archive/2015/june/)
Mai - 2015: 2 (blog//archive/2015/may/)
März - 2015: 1 (blog//archive/2015/mar-
february/)
Suchen

Januar - 2015: 1 (blog//archive/2015/jan-
ry/)
Suchen

Abonnieren Sie sich zum Ivenza-Blog

Bekommen Sie unsere Blog Artikel auf Ihre Mailbox. Ihre E-Mailadresse wird nur von un benutzt.

Möbelindustrie und Endkunden noch Luft. Damit Endkunden sich im Internet schon ein positives Erlebnis mit den Möbeln haben, müssen Daten über den Artikel vorliegen. Wer Datenkompetenz mitbringt, hat gute Karten, resümiert Groß-Albenhausen.

Losgröße 1 – Unikate, aber mit Maßen

Immer wieder diskutiert wird im Zusammenhang mit den Wünschen der Endkunden individualisierte Möbeln. Losgröße 1 ist für den Hersteller eine Herausforderung. Dass diese zu lösen ist, zeigte Frank Schepers (https://www.xing.com/profile/Frank_Schepers4), geschäftsführender Gesellschafter der Numdata BV aus den Niederlanden. „Viel wichtiger als neue Maschinen oder Softwareprogramme ist eine Organisation im Unternehmen, die schnell und flexibel reagieren kann, und ein Mitarbeiterteam, Prozessneuerungen in kleinen überschaubaren Schritten einführen kann.“, berichtet Frank Schepers Produktdaten und Prozesse werden dann über Systeme so verwendet, dass der Möbelhersteller seinem Endkunden ein ganz anderes Einkaufserlebnis bieten kann, sowohl online, als auch im stationären Geschäft des Kunden. Sehr anschaulich zeigte Herr Schepers dies in einem kleinen Video ([landing/vhk-entdeckungsreise/](#)) und erläuterte, wie Expertenkompetenz als Beratungsleistung beim Handel bleiben kann, der Endkunde aber Auswahl, Inspiration und Möglichkeiten der Konfiguration seines neuen Möbelstück hat.

De Breuyn, erfolgreicher Möbelhersteller mit drei Vertriebskanälen

Unterhaltsam und glaubwürdig berichtete der Kindermöbelhersteller Jörg de Breuyn (<http://www.debreuyn.de/>) über sein Unternehmen. Herr de Breuyn unterhält als Hersteller selbst Ladengeschäft und einen Onlineshop für Endkunden, hat aber auch eine größere Anzahl Fachgeschäfte, die er beliefert, edliche davon im Ausland. Sehr konkret wurde Herr de Breuyn im Interview, wenn er über seine Zielgruppen und Marketingmaßnahmen berichtet. Social Media gehört für ihn unbedingt dazu. So lädt er Blogger ein, sein Unternehmen kennen zu lernen. Dabei setzt er nicht nur auf junge Zielgruppen, wie junge Familienmütter, sondern auch auf die recherchierende Oma im Internet. Vom Preiskampf im Internet und Rabattschlachten hält er nichts. „Ich bin der teuerste und der beste Hersteller von Kindermöbeln. Wenn ich meine Marke stärken will, darf ich sie nicht verramschen. Und ich darf nicht lügen, das kommt im Internet ganz schnell raus.“, erklärt de Breuyn seinen Kollegen.

E-Commerce hat viele Facetten

Jedoch möchte nicht jeder Möbelhersteller in einen eigenen Onlineshop investieren. Helga Trölenberg berichtet über Möglichkeiten für Outsourcing verschiedener Aufgaben. „Es gibt gute und erfolgreiche Unternehmen, die den Betrieb von Onlineshops professionell übernehmen.“, so Trölenberg. Jeder muss aber zunächst selbst herausfinden, welche Zielgruppen er hat und was seine Kunden wollen. Das ist immer individuell und für ein Unternehmen ein wichtiges Wissen beim Markenaufbau im Internet. Frau Trölenberg plädiert für überschaubare Schritte beim Erobern des Internets und eine sorgfältige Auswahl der Partner. Das schont personelle und finanzielle Ressourcen – und man kann leichter erkennen, ob der beschrittene Weg funktioniert. Allerdings sei konsequentes Handeln angesagt angesichts des Fortschritts in anderen Branchen.

Roundtable-Diskussion

Rege Diskussionen und Austauschmöglichkeiten mit Referenten und Teilnehmern boten die anschließende Roundtable-Diskussion und der gesellige Abschluss in der Kuppelbar der MARTa. „Die Branche ist teilweise sehr konservativ, aber der digitale Zug rollt und lässt sich nicht mehr aufhalten.“, resümierte ein Teilnehmer. Fazit der Veranstaltung: Es gibt beträchtliche Online-Chancen und Anregungen für mittelständische Möbelhersteller.

[Zurück zu den Artikeln \(blog/\)](#)

Share



Mehr Sehen

[Anwendungsgebiete \(produkte/anwendungsgebiete/\)](#)

[3D Konfiguratoren \(produkte/3d-konfiguratoren/\)](#)

[Fallstudien \(fallstudien/\)](#)

Numdata

Groenlosew
NL-7151 HG Eib
Nieder
+31 545 47

© Copyright 1999-2015 Numdata BV

[Google+](https://plus.google.com/+Ivenza) (<https://plus.google.com/+Ivenza>)

[Twitter](https://twitter.com/ivenza) (<https://twitter.com/ivenza>)

[LinkedIn](http://www.linkedin.com/company/numdata-bv) (<http://www.linkedin.com/company/numdata-bv>)

[XING](https://www.xing.com/companies/numdatabv) (<https://www.xing.com/companies/numdatabv>)