**Entdeckungsreise ins Online-Geschäft**

**Strategiebausteine und praktische Lösungen für Möbelhersteller**

**Mitglieder und Gäste der Möbelverbände Nordrhein-Westfalen informierten sich am 11. Juni in Herford eingehend über Möglichkeiten im Online-Geschäft. Denn anstatt wie früher „wegzuschauen“ befassen sich nun zunehmend auch mittelständische Möbelhersteller mit den Möglichkeiten im Online-Geschäft.**

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, um über Möglichkeiten für Möbelersteller im Internet zu diskutieren. Dr. Olaf Plümer, Geschäftsführer bei den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW, begrüßte die Teilnehmer in den Seminarräumen des Museums Marta Herford zu einem facettenreichen Informationsnachmittag.

Moderiert durch Helga Trölenberg, Unternehmensberaterin für E-Commerce und Business Coach aus Hille, präsentierten hochkarätige Referenten ein Programm mit viel Wissen für konkrete strategische Schritte in die Online-Welt für Möbelhersteller.

**Der Kunde weiß, was er will – aber er weiß nicht, wie!**

Wie wichtig beim Möbelkauf die Sicht durch die Brille des Kunden ist, zeigte Martin Groß-Albenhausen, 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 hingeht. Kunden zahlen gerne mehr, wenn die Ware schneller geliefert wird.“ Und hier sei in der Lieferkette zwischen 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, 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 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 Schepers dies in einem kleinen Video und erläuterte, wie Expertenkompetenz als Beratungsleistung beim Handel bleiben kann, der Endkunde aber Auswahl, Inspiration und Möglichkeiten der Konfiguration seines neuen Möbelstücks hat.

**Möbel erfolgreich verkaufen – gleich über drei Vertriebskanäle**

Unterhaltsam und authentisch berichtete der Kindermöbelhersteller Jörg de Breuyn über sein Unternehmen. De Breuyn unterhält als Hersteller selbst Ladengeschäft und einen Onlineshop für Endkunden, hat aber auch eine größere Anzahl Fachgeschäfte, die er beliefert – etliche davon im Ausland. Sehr konkret wurde de Breuyn im Gespräch, 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 recherchierenden Großeltern 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.

Helga Trölenberg plädiert zudem 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.

Rege Diskussionen und Austauschmöglichkeiten mit Referenten und Teilnehmern boten die anschließende Roundtable-Diskussion und der gesellige Abschluss in der Kupferbar des 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!

*Autor und Kontakt: Helga Trölenberg (Beratung für E-Commerce und Business Coach), Gosenstraße 72, 32479 Hille*

*Telefon: +49 (0) 571 – 645 666 33 bzw. E-Mail: htb@troelenberg.com*