

Branchen-Event

DID 2017 - Digital Interior Day

Freitag, 13.10.2017

Unter dem Titel DID – Digital Interior Day startete die Koelnmesse gemeinsam mit der Digital Apartment GmbH aus Hamburg als inhaltlichem Träger, die erste Innovations-Konferenz der Home- & Living-Branche.

In über 25 verschiedene Branchen, für und mit welche die Koelnmesse Aktivitäten verbindet, inklusive der Messe- und Eventbranche selbst, ist Digitalisierung aktuell das zentrale Thema. So lag es laut Herrn Arne Petersen, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse nahe, dieses wichtige Zukunftsfeld mit einem eigenen Event zu besetzen.

Hoch erfreut waren die Veranstalter über die ca. 130 Teilnehmer aus allen Segmenten der Einrichtungsbranche, die die Erstveranstaltung am 04. und 05. Oktober im Kölner Tanzbrunnen besuchten. Zukünftig soll der DID jährlich im Herbst stattfinden und erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle und Ihre Hintergründe in der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsbranche beleuchten. Innovative Technologien, Konzepte und Trends sollen erörtert werden, um die Verknüpfung von Old- und New-Economy, also von etablierten Unternehmen sowie Start-Ups, voran zu treiben.

Das zweifelsohne für die Einrichtungsbranche durchgängig innovative Veranstaltungsformat war geprägt von modernen Event-Elementen, die in der Berliner, Hamburger oder Münchner Gründer- und Hipsterszene zwischenzeitlich ebenso zum Usus gehören, wie die vielen Anglizismen, Buzzwords und Fachbegriffe aus der modernen E-Business-Welt, die massiv auf die Teilnehmer einprasselten.

Referenten, Experten und Branchen-persönlichkeiten standen bei der Vorabendveranstaltung in den Kölner Rheinterrassen als sogenannte Table Captains Pate für vorab definierte Schwerpunktthemen und führten beim Networking-Dinner ihre Tischgruppen ungezwungen durch den Abend. Die Gespräche waren spürbar sehr lebendig sowie intensiv und erleichterten am eigentlichen Veranstaltungstag den Austausch untereinander. Ebenso wie das lockere Du, das sich auch bei vielen anderen überraschend schnell einschlich - schließlich will keiner wie ein Dinosaurier aus der Old Economy wirken.

Neben dem bewusst geschaffenen Wohlfühl-Ambiente im ohnehin architektonisch beeindruckenden Kölner Tanzbrunnen, unterstützte auch die geschickte und eher unübliche Aufteilung des Publikums in loungeartige Sitzgruppen die lockere Atmosphäre und das Networking. Interessante neue Hard- und Software- sowie Geschäftskonzepte wurden in der Experience-Area, direkt im Veranstaltungsumfeld präsentiert.

Der scheinbar simple Dreiklang des Veranstaltungsmottos, digital – innovativ – vernetzt führte tatsächlich beeindruckend stringent durch die gesamte Veranstaltung.

Digital

Alle Themen hatten trotz ihrer Vielzahl und Unterschiedlichkeit einen eigenen, ganz konkreten Bezug zur Digitalisierung. Alle Speaker, ob als Referenten eines der sechs Vorträge oder Diskutanten einer der vier

Panel-Diskussionsrunden schafften es jedoch ohne Ausnahme, zum Teil hoch technologische Inhalte auf den Kern ihrer Herausforderung oder ihres Nutzens für Kunden und Betreiber zu fokussieren.

Innovativ

Neben innovativen Themen und Inhalten war auffallend und ausgesprochen wohltuend, dass ausnahmslos jeder Moderations-, Referats- oder Diskussions-Slot pünktlich in der Zeit blieb. Dies war einer mutigen Entscheidung der Veranstalter und der ausführenden Band zu verdanken, die jeden Beitrag zunächst leise und sensibel, aber kontinuierlich lauter werdend und gnadenlos konsequent zum Abschluss geleitete.

Vernetzt

Der Networking-Aspekt zog sich spürbar wie ein roter Faden durch die Veranstaltung, sowohl was Themen, Technologien, Medien und Kanäle betrifft, als insbesondere auch die Teilnehmer und ihre Unternehmen.

Und wir würden ergänzen: Interaktiv

Mit Sli-Do wurde ein sogenanntes interaktives Audience-Tool eingesetzt, um die Veranstaltungsteilnehmer zu involvieren. Ob Fragen stellen, abstimmen oder Bewertungen abgeben, jeder hatte mit seinem Handy oder Tablet jederzeit die Chance sich und seine Meinung aktiv einzubringen.

Ein wesentliches Highlight der Veranstaltung war entsprechend auch der Pitch zur Wahl der ersten Home & Living Start-Ups des Jahres. In zwei Kategorien aus jeweils 3 Bewerbern, von der Jury zu 60 Prozent und dem interaktiv vernetzten Auditorium zu 40 Prozent gewichtet, wurden die Sieger gekürt: In der Kategorie Retail die Anna von Mangoldt GmbH & Co KG (Farben und Farbberatung) aus dem ostwestfälischen Nieheim (mehr unter www.annavonmangoldt.de) und in der Kategorie Technologie die Roomle GmbH (3D- und AR-Produktkonfiguration, Raumplanung und HQ-Rendering) aus dem österreichischen Linz (mehr unter www.roomle.com). Insgesamt wurden von den Sponsoren Moebel.de, Digital Apartment, Vitra und Hermes über 40.000€ an Geld- und Sachpreisen vergeben.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse der Veranstaltung zusammengefasst:

- Den alles bestimmenden „iPhone-Moment“ wird es laut Alexander Graf, Geschäftsführer Spryker System und Herausgeber des E-Commerce-Blogs Kassenzone.de, in der Möbelwelt nicht geben. Wayfair, Home24, Westwing und viele andere entwickeln sich unter anderem daher auch deutlich weniger und langsamer positiv, als von Gründern und Investoren geplant.
- Erfolgreiche Händler werden den Traffic nicht mehr teuer einkaufen, sondern sich dahin bewegen wo die Kunden gerade sind. Um ihnen dort ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten, wo sie sich wohlfühlen. Gegenwart und noch mehr die Zukunft sind mobil, und zwar zunehmend auch auf Geräten, die den Onlinezugang ohne Bildschirme ermöglichen. Beispielsweise die Sprachsteuerung und deren Impact auf Suchergebnisse oder Werbe- und Contentformen wird alle Beteiligten noch vor Herausforderungen stellen.
- Sebastian Esser, Managing Director von etventure seed labs, dem Company Builder der etventure Unternehmensgruppe, machte deutlich, dass die gelernten Unterschiede und Klischees zwischen New und Old Economy überwindbar sind. Alle Seiten können voneinander lernen, Agilität mit Stabilität verbinden und beide Welten zusammenführen. Ein Kernproblem bleibt die oftmals fehlende Fehlerkultur der Old Economy. Sie verhindert oftmals den frühen Marktzugang, da auch schon kleine Innovationsschritte zumeist disruptiv sind und somit mutigen vor allem aber professionellen, sprich businessgerechten Umgang im erforderlichen trial&error-Verfahren erfordern.

- Die Referenten von wohnklamotte.de, Maximilian Pohlmann, Head of Onsite Management und Josephine Seidel-Leuteritz, verantwortlich für PR und Brand Cooperations, berichteten über die Reichweiten- und Wirkungspotenziale von Influencer Marketing, das in der Einrichtungsbranche noch kaum genutzt wird. Andere, oftmals weit weniger emotionale Branchen zeigen erfolgreich auf, wie große Nähe zu den Zielgruppen für Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Kundenkommunikation sorgt, die mit den meisten klassischen Testimonials kaum zu erreichen ist. [Hier finden Sie übrigens mehr zum Thema Influencer Marketing](#)
- Den sehr grundsätzlichen Wandel vom Verlag und Content-Produzenten zur Kaufmarke mit eigener Kollektion sowie zum Hersteller und Händler beschrieb Matthias Frei, Verleger und Geschäftsführer der G+J Living Digital GmbH. Die hohe Bekanntheit und Reichweite von Schöner Wohnen lässt darauf hoffen, die Marke zu dehnen und zukünftig entlang der gesamten Customer Journey, also auch in den Planungs-, Beratungs- sowie letztlich der Kaufphase Geld zu verdienen. Und nicht mehr nur über das Produzieren und Distribuieren inspirativer Inhalte. Noch in diesem Jahr sollen Platzierungen bei 180 Händlern bundesweit ein real erlebbares, positives Markenerlebnis für die Kollektion bieten. Die Haltung anwesender Markenhersteller, bisheriger guter Anzeigen- und Advertorialkunden des Magazins Schöner Wohnen, schien mehrheitlich eher „not amused“. Hier bleiben die zukünftigen Reaktionen abzuwarten.
- Laut Marc Aufzug, Managing Director der The Global Marketplace Group, vereinen Amazon und Wayfair zusammen bereits über 10 Prozent des US-Möbelumsatzes auf sich. Selbst das internationale Markenschwergewicht IKEA wird sich zukünftig auch auf der Amazon-Plattform positionieren. Derzeit geht es mit der hocheffizienten Produktsuche noch sehr rational bei Amazon zu, es wird jedoch intensiv daran gearbeitet, zukünftig auch die emotionalere und content-lastigere Marken- und Produktpräsentation zu ermöglichen.
- Moebel.de bleibt mit seinem erweiterten Angebot ein agiler Partner für Hersteller und Marken, Verbundgruppen und deren Handelsmarken sowie Online Pure Player und stationären Händler. Neue Konzepte setzen insbesondere auf die in großer Zahl eingesammelten und zum großen Teil qualifizierten Kunden- und Bewegungsdaten. Die gesellschaftliche Verflechtung mit ProSiebenSat.1 Media ermöglicht die zielgerichtete und finanzierbare Steuerung regionaler TV-Werbung.
- Über die Grundannahme, dass sich Wandel ständig, täglich, fast stündlich vollzieht, sprach Frank Stegert, Managing Director und Co-Founder von 99chairs.de. Die Bereitschaft, sich darauf einzulassen, damit umzugehen und sich im Idealfall nur an wenigen, fix definierten Werten, den Core Values, als Unternehmens-DNA zu klammern und sich ansonsten Agilität zu bewahren, ist seiner Überzeugung nach ein Erfolgsfaktor moderner Start-Ups. Die direkt folgende Paneldiskussion mit Marcus Diekmann, seit rund einem Jahr Chief Digital Officer bei Better Bed und Jürgen Leuschel, CEO von Massivum.de bestätigte dieses Bild. Veränderung bedeutet in erster Linie, dass Unternehmen, Organisationseinheiten und Menschen sich auf Änderungen einlassen müssen. Diese Erkenntnis und Bereitschaft beginnt in den Köpfen aller, nicht in den IT-Abteilungen.

[**Zum Interview mit Pierre Haarfeld, Gründer und Geschäftsführer der Digital Apartment GmbH und Co-Veranstalter der Digital Interior Days 2017.**](#)

DID 2017 - Digital Interior Day

Links

- [Digital Interior Day](#)
- [Koelnmesse \(Veranstalter\)](#)
- [Digital Apartment \(Co-Veranstalter\)](#)
- [Interview mit Pierre Haarfeld zum DID 2017](#)

Weiterführende Links

- [Anna von Mangoldt GmbH&Co.KG \(Pitch-Gewinnerin Kategorie Retail\)](#)
- [Roomle GmbH \(Pitch-Gewinner Kategorie Technologie\)](#)