

Experten-Talk

hmmh

Dienstag, 11.06.2019

Vor über 20 Jahren brachte unser MÖBELMARKT-Experte hmmh den E-Commerce nach Deutschland. Das Herzstück des digitalen Vertriebs sind seit jeher die Produktdetailseiten. Über die komplexen Anforderungen auf dem Weg zum erstklassigen Produkt-Content für alle digitalen Touchpoints haben wir mit Philipp Kruse, Unit Director Digital Content bei hmmh, gesprochen.

MM: Wie weit sehen Sie den Möbelhandel aktuell im Hinblick auf die Digitalisierung?

Philipp Kruse: Hier ergibt sich ein sehr heterogenes Bild, da einige Unternehmen – vor allem die großen Player der Branche – in Sachen Digitalisierung bereits sehr weit sind. Ikea zum Beispiel nutzt CGI, also Computer Generated Imagery, bereits sehr intensiv und greift nur noch selten auf klassische Möbelfotografie zurück – auch Otto investiert hier massiv. Auf der anderen Seite ist bei vielen mittelständischen Möbelhändlern der Digitalisierungsgrad noch recht niedrig und es liegt noch ein gutes Stück Weg vor ihnen.

MM: Wo liegen die größten Herausforderungen auf diesem Weg?

Kruse: Es kommt in erster Linie darauf an, ein ganzheitliches Käuferlebnis zu schaffen. Also nicht mehr in Online oder Offline zu denken, sondern den Inspirations-, Such- und Kaufprozess ausschließlich aus Kundensicht zu betrachten. Es geht hierbei stark um die Frage, wie ich das visuelle Erleben und „Erleben“ eines Produkts kanalübergreifend sicherstellen kann. Der Knackpunkt ist, die Lücke zwischen Erleben- und Erleben-Können des Produkts im stationären Handel und dem reinen Beschreiben des Produkts im Online-Handel zu schließen. Auf diesem Weg ist der Handel sehr stark vom Hersteller abhängig, der ihm ausreichende und vor allem brauchbare Informationen über das Produkt liefern muss, um es wiederum auch digital abbilden zu können.

MM: Was muss sich also im Bereich Produktinformationen konkret beim Zusammenspiel zwischen Händler und Hersteller verbessern?

Kruse: Die Anforderungen an den Hersteller steigen, umfangreiche und vor allem aussagekräftigere Produktinformationen entsprechend der unterschiedlichen Vorgaben seiner Händler bereitzustellen. Gleichwohl betreiben Händler derzeit noch einen sehr hohen Aufwand, unzureichende Produktinformationen fit für den Digital Commerce zu machen.

Die Lösung liegt aus unserer Sicht in einem partnerschaftlichen und effizienten „Onboarding“, also dem Einbeziehen von Lieferanten und Herstellern in die Produktdaten-Management-Prozesse beim Händler. So müssen beispielsweise Datenmodelle abgestimmt und Datenqualitätsregeln erarbeitet werden. Technische Grundlage dafür sind leistungsfähige PIM-Systeme – sowohl auf Händler- als auch auf Herstellerseite. Es kann nicht sein, dass heute noch Excel-Listen untereinander ausgetauscht werden.

MM: Wie kann hmmh konkret unterstützen?

Kruse: Wir sind unter anderem Partner des größten Online-Möbelhändlers Deutschlands und übernehmen dort zum Beispiel das Lieferanten-Onboarding. Wir kennen die Anforderungen der Branche also sehr genau. Durch unsere jahrelange Erfahrung sind wir Experten darin, Produktdaten anzureichern und mit Produktbildern und -ansichten zu veredeln. Dazu gehört auch, dass wir Produktbeschreibungen so aufbereiten, dass sie den Käufer ansprechen und gleichzeitig den Anforderungen von Google & Co.

genügen.

Diesen Prozess haben wir inzwischen in Teilen automatisiert, so dass wir eine sehr große Stückzahl von Produktdaten kosteneffizient und schnell anreichern können. Das automatisierte Erstellen von Produktbeschreibungen ist für die Möbelbranche ein ganz wichtiges Thema, da es speziell in dieser Branche oft um große und komplexe Sortimente geht und damit letztendlich auch um Kosten. Automatisierte Texterstellung eröffnet unseren Kunden echtes Einsparungspotenzial und schließlich einen Skalierungseffekt.

Ähnlich verhält es sich mit Produktfotografie, wo wir CGI forcieren. In diesem Bereich stellen wir uns mit einem Partner zusammen stark auf.

Die Basis all dieser Prozesse sind allerdings funktionierende Produktdaten-Management-Systeme, um Produktdaten an unterschiedliche Kanäle ausleiten und Hersteller onboarden zu können. hmmh ist hier ein sehr erfahrener Partner, um ein solches PIM-System für Händler und Hersteller auszuwählen und zu implementieren.

MM: Marktplätze gewinnen immer weiter an Bedeutung. Inwieweit kann die Anbindung an Otto oder Amazon helfen?

Kruse: Marktplätze sind nicht die alleinige Lösung – und „Marktplatz“ ist auch nicht gleich „Marktplatz“. Es macht schon Sinn, sehr genau hinzuschauen, auf welchem Marktplatz ich meine Zielgruppe finde und wie partnerschaftlich sich der Marktplatzbetreiber aufstellt. Unstrittig ist, dass Marktplätze ein wichtiger und auch wachsender Vertriebskanal sind.

Auch hier gilt aber, dass der Schlüssel für den Erfolg auf Marktplätzen in gut und umfassend aufbereiteten Produktinformationen liegt.

MM: Ein Blick in die Zukunft. Wo sehen Sie den Möbelhandel in fünf Jahren?

Kruse: Wir haben im letzten Jahr eine Studie mit unserem Partner moebel.de erstellt, die zeigt, dass beim Kaufverhalten der sogenannte Research-Online-/Purchase-Offline-Effekt weit verbreitet ist. Wir gehen daher nicht davon aus, dass der stationäre Möbelhändler über kurz oder lang überflüssig sein wird. Vielmehr geht es um ein gut synchronisiertes Miteinander, bei dem letztlich der Kunde noch stärker in den Mittelpunkt rücken wird. Es kommt darauf an, ein optimales Multichannel-Angebot zu schnüren, durch das sich der Käufer optimal abgeholt, beraten und angesprochen fühlt.

MM: Vielen Dank für das Gespräch. Wir und unsere Leser freuen uns auf interessante Experten-Beiträge von hmmh.

hmmh

Links

- [Experten-Profil hmmh](#)

Downloads

- [MM0619_036_BF_R_ExpertenTalk.pdf](#)