Experten-Talk: moebel.de

moebel.de ist ein MÖBELMARKT-Experte der ersten Stunde. Wir haben uns mit Dirk Schroeder, Head of Sales Cooperations & B2B Marketing bei moebel.de, eingehend unterhalten.

Dirk Schroeder, Head of Sales Cooperations & B2B Marketing bei moebel.de. Foto: moebel.de

MM: moebel.de ist das größte Einrichtungsportal für die Themenbereiche Möbel, Einrichten und Wohnen. Was macht die Plattform so erfolgreich?
Dirk Schroeder: Das ist eine schwere Frage und die lässt sich in Kürze gar nicht so einfach beantworten. Wir sind schon einige Jahre am Markt und lernen jeden Tag dazu. Unser Erfolg beruht darauf, dass wir sowohl den User, also den Konsumenten im Fokus haben und darüber hinaus auch den Markt bzw. den Möbelhandel beobachten. Wir hören auf beiden Seiten zu und daraus entwickeln wir unsere Produkte. Bei der Entwicklung unserer Produkte haben immer beide Seiten einen Nutzen. Ich möchte Ihnen das an einem Beispiel erläutern. Mit unserem Produkt „Lopro“, das für „Lokale Produkte Online“ steht, zeigen wir unseren Nutzern Produkte, die sich in ihrer Nähe befinden. Gleichzeitig zeigen wir ihnen den Weg dorthin. Mit dieser Lösung machen wir das Produkt lokal erlebbar und stärken damit auch den lokalen Möbelhandel. Wir sind ein Online-Portal, aber wir konzentrieren uns nicht nur auf Online-Händler und auf Nutzer, die ausschließlich online kaufen.

MM: Was unterscheidet moebel.de von anderen Portalen im Einrichtungsbereich?
Schroeder: Unsere Nutzer finden bei uns ein sehr breites Spektrum an Produkten aus der Welt des Einrichtens und gerade das gibt uns die Möglichkeit, eine breite Zielgruppe anzusprechen. Ein Unterschied ist sicher auch, dass wir sehr gut ausgebildete Mitarbeiter haben, die sowohl eine hohe technische Affinität haben, also das Handwerk „Online“ verstehen, sich aber auch gleichermaßen für das Produkt Möbel interessieren. Diese Kombination macht den Unterschied.

MM: Welche Vorteile bietet moebel.de als Plattform seinen Partnern?
Schroeder: In erster Linie bieten wir unseren Partnern etwa fünf Millionen Nutzer und das Wissen über die Nutzer. Wir wissen, was unsere Nutzer wollen und wir wissen, wo unsere Nutzer sind. Aus diesen Erkenntnissen haben wir Produkte entwickelt, die unsere Partner stark macht. Wir können im Umkreis eines jeden Standorts, die Anzahl an Möbelinteressierten – also die, die gerade in einer Kaufentscheidung sind, aufspüren und ansprechen. Diese User waren bei uns auf dem Portal und wir finden sie auch auf anderen Websites wieder.
Möbelhändler müssen kanalübergreifend denken und die Vorteile von beiden Welten – online und stationär – nutzen. Im Fokus steht immer der Konsument. Wir tun das auch und das ist ein großer Vorteil für unsere Partner.

MM: Welche Rolle wird Ihrer Meinung nach E-Commerce in den kommenden Jahren im Bereich Möbel, Einrichten und Wohnen einnehmen?
Schroeder: Wenn wir das Thema E-Commerce im Möbel bzw. Einrichtungssegment mit anderen Branchen vergleichen, dann stehen wir hier noch am Anfang. Die Möbelbranche hat einen anderen Rhythmus. In den letzten zwei Jahren spüren wir aber einen deutlichen Aufwind. Auf vielen Veranstaltungen treffen wir Möbler – früher waren es nur die aus der „IT“ oder wenn vorhanden, die Onliner. Heute kommen auch die Geschäftsführer. Das ist ein gutes Zeichen und wichtiges Signal.
E-Commerce wird immer wichtiger – weil die Zielgruppe heute in erster Linie online unterwegs ist. Die Touchpoints bis zum Kauf sind nicht mehr linear und unterschiedliche Technologien machen den Kauf schon im Vorfeld zu einem Erlebnis. Planungstools, Konfiguratoren und Virtual Reality helfen bei der Kaufentscheidung. All das muss der Hersteller und der Handel berücksichtigen und weil alle online sind, müssen auch alle Player im Markt an allen Stellen der „Customer Journey“ online sein. Marketingstrategien müssen an die Zielgruppe angepasst werden. Die Marktteilnehmer aus dem Segment Wohnen und Einrichten müssen den Kunden konsequenter in den Fokus ihres Handels stellen.

MM: Gibt es konkrete Neuerungen und Verbesserungen, die auf moebel.de geplant oder schon umgesetzt sind?
Schroeder: Ich habe ja eben schon das Beispiel „Lokale Produkte Online“ genannt. Dieses ist ab sofort auch für rein stationäre Händler möglich. Wir haben die Technologie und das Wissen, den stationären Handel zu unterstützen und auch die Produkte rein regional auszusteuern. Somit stärken wir den stationären Handel und geben ihm die Möglichkeit, online mit seinen Produkten verfügbar zu sein und die Frequenz in den Standorten zu erhöhen.
Wer Interesse hat, der kann sich gerne bei uns melden. Wir beraten hier gerne. Unser mobiler Auftritt bzw. unsere App wird ständig verbessert und darauf sind wir besonders stolz, die funktioniert toll und unsere Nutzerzahlen zeigen das auch.

MM: Warum hat Sie das Experten-Profil von moebelmarkt.de überzeugt und welchen Mehrwert bietet moebel.de mit seinen Experten-Beiträgen? Was versprechen Sie sich davon?
Schroeder: Tue Gutes und rede darüber. Für uns ist es wichtig, dass wir an verschiedenen Stellen sowohl unseren Nutzer treffen, also die Zielgruppe, die sich aktuell für Möbel interessiert, aber es ist für uns genauso wichtig, dass wir unsere Partner bzw. Kunden und potenzielle Kunden treffen und informieren. Wir geben gerne unser Wissen weiter, weil wir der Meinung sind, dass unser Wissen über den Markt in Verbindung mit den unterschiedlichen Disziplinen im Online-Marketing auch der gesamten Branche auf dem Weg in die „Digitalisierung“ hilft. Wir wissen, dass das ein weitgefasster Begriff ist, aber wird Zeit, dass sich die Branchen mit den Themen beschäftigt, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Wichtig ist, dass der Markt die Zielgruppe und die Interessen der Zielgruppe nicht aus den Augen verliert. Darüber hinaus sind viele unserer Marktteilnehmer dort und auch wir lernen gerne dazu.

MM: Herr Schroeder, vielen Dank für das Gespräch. Wir freuen uns auf weiterhin gute Zusammenarbeit mit moebel.de als MÖBELMARKT-Experten.

moebelmarkt.de ➜ BUSINESS FORUM