

EMV-Onlinetag: Gießkanne ade!

SEO, Google Adwords, Content Marketing & Co.: Was ist das, warum brauche ich das und wie kann ich damit gezielt Neukunden gewinnen? Wieso ist eine ansprechende, informative Webseite unverzichtbar und wie kann ich damit meine Frequenz und meinen Umsatz steigern? Der Onlinetag 2017 des Europa Möbel-Verbunds (EMV) im Oktober und November in sechs Metropol-Regionen beantwortete insgesamt rund 120 Inhabern, Geschäftsführern und Marketing-Verantwortlichen seiner Anschlusshäuser diese und weitere Fragen. Gerald Schultheiß war beim Onlinetag am 11. Oktober in Nürnberg zu Gast.



Illustrationen: Fotolia



Thorsten Godisch (hinten rechts), Leiter Digital Business beim EMV, Florian Kleinschmidt (ganz rechts) und Philipp Muuß (Mitte), beide von NLD, der externen Partner-Agentur des EMV, sowie Benjamin Huber (links) von der verbandseigenen Werbe-Agentur Perspektive, vermittelten in Nürnberg einen – auch ohne großes Vorwissen verständlichen – Überblick über die hochkomplexe Materie und beantworteten die unzähligen Fragen der anwesenden EMV-Händler aus der Region. Fotos: Schultheiß

„Intention unseres Onlinetages ist, die wesentlichen Möglichkeiten und ihre Potenziale beim Online-Marketing und bei der Webseiten-Gestaltung verstehen zu lernen“, erläuterte Thorsten Godisch, Leiter Digital Business des EMV, bei seiner Begrüßung. „Über Ihr Wissen über Print-Werbung hinaus wollen wir Sie auch im Online-Marketing fit machen. Das Ziel ist, dass sie nach dem heutigen Tag mit Online-Agenturen auf Augenhöhe kommunizieren, den Sinn und die Potenziale von deren Marketing-Angeboten beurteilen können und die Tools und Kennzahlen kennen, um die Ziele für ihr Möbelhaus zu definieren und die Erfolge zu messen“, führte Godisch aus. Schwerpunkt des Onlinetages war ein kompakter Überblick über Online-Marketing sowie Suchmaschinen-Optimierung und -Werbung mit Google Adwords: Welche Investitionen machen für einen Möbelhändler Sinn, um die Kunden dort abzuholen, wo sie künftig sind? „Es geht darum, die unzähligen Ansätze zu ordnen, um Ihnen bessere Entscheidungen für Ihr Geschäft zu ermöglichen, Schwerpunkte setzen zu können und diese Strategie mit eigenen Erfahrungen anzureichern und zu verfeinern“, betonte Florian Kleinschmidt, Inhaber von NLD, der Partner-Agentur des EMV.

Denn Möbel liegen mittlerweile bei der Informationssuche der Verbraucher im Netz bereits auf Rang 5, mindestens jeder zweite Möbelkäufer informiert sich dort vorab, so Godisch. Bei Zweit- und Dritteinrichtern ist der Anteil noch höher. Fast 90% der Kunden erwarten heute von der Webseite eines Möbelhändlers Information und Produkt-Details, über 70% suchen Inspiration. Auf dieser Basis zeigte Kleinschmidt, was bei Webseiten wirklich funktioniert.



Marcus Pöpperl, Himmlisch Wohnen:

„Der Onlinetag ist ein Muss – kurz und sehr verständlich wird alles vermittelt!“

Laut Philipp Muuß, Online Marketing-Strategie bei NLD, ist Online-Marketing ein „grandioses“ Tool, um mehr Leute ins Geschäft zu bringen. Sehr wichtig sei dabei, dass man die Ziele genau definieren und die Erfolge direkt überprüfen könne. „Online-Marketing ist unglaublich gut messbar und hilft einem Händler dadurch, stetig besser zu werden.“ Darüber hinaus sei Online-Marketing sehr zielgenau: „Werbung über Google Adwords kommt immer genau dann, wenn der Kunde gerade ein konkretes Kaufbedürfnis hat – und

Kosten entstehen nur bei Erfolg.“ Und mehr Online-Frequenz führe auch zu mehr Laden-Frequenz. Die Frage nach Online- oder Offline-Werbung sei dennoch klar mit „sowohl als auch“ zu beantworten. Entscheidend sei ein Mix, bei dem alle Maßnahmen auf beiden Kanälen gut ineinandergreifen. Welcher Kanal und welche Aktivität sich wann wofür am besten eigne, hänge davon ab, wo sich die gewünschte Zielgruppe befinde. „Der Ropo-Prozess wird immer komplexer. Daher ist es wichtig, seine Strategie für die spezifischen Zielgruppen immer granularer aufzubauen“, so Muuß. Jedoch könne ein Händler die Komplexität bezüglich Relevanz und Treffgenauigkeit von Keywords nicht mehr alleine beherrschen. Zudem seien Umfeld-Analysen sehr wichtig, um sich zu differenzieren und zu entscheiden, wie und wie viel man werbe. „Wichtig ist, dass die Erwartungen an den Erfolg der Maßnahmen realistisch sind“, mahnte Kleinschmidt. Die verschiedenen Aktionen, Strategien und Ziele müssten zusammenpassen, um kein Geld zu verbrennen, das Budget effizient einzusetzen und ein dauerhaftes Grundrauschen zu erzeugen. Benjamin Huber von der Perspektive Werbeagentur, einer EMV-Tochter, gab Einblick in das neue Content-Portal der Verbundgruppe. „Wir stellen den Händlern dort kostenlos wöchentlich aktualisiert viel gezielten Content für ihre Webseiten zur Verfügung – von einem Themen-Fundus für alle Verbands-Konzepte bis zum übergeordneten Lifestyle-Bereich“, so Huber. Über MyPos könne dieser Content auch automatisch in die Webseite eingesteuert werden.



Markus Baum, Brandl:

„Diese Priorisierung wird zur absoluten Pflicht, wenn wir auch in Zukunft bestehen wollen!“

„Heute ist nicht mehr das Gießkannen-Prinzip entscheidend, sondern jedes Pflänzchen einzeln zu hegen und zu pflegen reduziert Streuverluste und ist viel erfolgreicher“, fasste Godisch die Erkenntnisse des intensiven Workshops zusammen. Dabei seien sämtli-

che Maßnahmen und Kanäle sehr eng miteinander verwoben. Wichtig sei, das Verhalten der Zielgruppen zu analysieren, Ziele zu definieren, den Erfolg zu messen und über ein solches ständiges Reporting die eigene Werbe-Strategie über ‚Learning by Doing‘ stetig zu optimieren, so der Leiter Digital Business des EMV. Diese Komplexität könne ein Händler jedoch nicht mehr alleine beherrschen. Das Fazit der teilnehmenden Händler wie Wohnzimmer Koch, Bamberg, Primus Natura, Schwalmstadt, Brandl, Kehlheim, Himmlisch Wohnen, Donauwörth, Küche Aktiv, Gunzenhausen, oder Kellermann, Schwandorf: Der Onlinetag ermögliche es ihnen in der Tat, die Komplexität des Online-Marketings zu überblicken und Zusammenhänge besser zu verstehen. „Der EMV-Onlinetag ist ein Muss für den mittelständischen Möbelhandel. In kurzer und sehr verständlicher Weise wird hier alles rund um das Thema vermittelt“, formulierte Marcus Pöpperl, Küchen-Fachberater und Inneneinrichter bei Himmlisch Wohnen. „Wir sind zwar keine blutigen Anfänger im Bereich Online-Marketing und Social Media mehr, dennoch haben wir hier unsere Hausaufgaben zu machen und deutlich mehr Geld und Zeit zu investieren“, ergänzte Markus Baum, Prokurist bei Brandl. „Diese Priorisierung wird zur absoluten Pflicht, wenn wir auch in Zukunft bestehen wollen. Glücklicherweise gibt uns der EMV die kompetenten Werkzeuge, Angebote und Schulungen an die Hand, um uns fit zu machen. Das erleichtert uns den Weg in die digitale Zukunft erheblich.“

moebelmarkt.de
➤ BusinessForum



