

Leads für die Händler



Der Verband als Kundenbeschaffer: Vor gut einem Jahr startete der Europa Möbel-Verband (EMV) seinen Online-Shop Homepoet. Die Plattform ist aber weit mehr als ein reiner Shop für Zusatz-Umsatz im Web: In Zeiten eines drastisch veränderten Kundenverhaltens soll sie den angeschlossenen Händlern zusätzliche Frequenz für ihre Geschäfte vor Ort verschaffen. Wie gut das bereits funktioniert, berichten Felix Doerr, Michael Klessinger und Elisabeth Starke vom EMV sowie die EMV-Händler Frank Roscher von Möbel Künzel, Rüdiger Rahm von Meyerhoff und Alexander Kleemann von der Einrichtung Kleemann bei einem virtuellen Roundtable mit Gerald Schultheiß und Stefan Mielchen vom MÖBELMARKT.

„Wir konnten als kleines Möbelhaus schon einige interessante Aufträge generieren.“

Frank Roscher, Möbel Künzel



Foto: Möbel Künzel

Wenn Möbelhändler Frank Roscher morgens ins Büro kommt, hat er ein festes Ritual. Sobald sein Computer hochgefahren ist, schaut er in die Auftragsbörse des Homepoeten. Roscher hat sie als Startseite seines Browsers installiert, der Blick in das virtuelle Auftragsbuch ist für ihn mittlerweile Routine. Schließlich hat Möbel Künzel im sächsischen Plauen durch das Online-Angebot schon so manchen Zusatzumsatz gemacht.

Der Homepoet des EMV ist im Februar 2021 an den Start gegangen. In dem Online-Shop können Endkunden online Möbel kaufen – das Geschäft wird dennoch über einen stationären Händler abgewickelt. Denn der Homepoet ist nicht einfach ein weiterer Einrichtungs-Shop. Er soll, so das erklärte Ziel, den EMV-Mitgliedern Kunden zuführen.

Die Käufer müssen dafür nicht zwingend ein Geschäft betreten. Häufig geschieht aber genau das. Ganz gleich, ob sich ein Kunde auf den Weg ins Möbelhaus macht oder seinen Kauf vom heimischen Sofa aus tätigt: Abgewickelt wird die Bestellung immer über einen Verbands-Händler vor Ort. Rund 260 EMV-Häuser sind mittlerweile an den Homepoet angeschlossen. Wer die Kollektionsmarken führt, ist automatisch mit dabei.

Auch wenn sich ein Händler nicht aktiv beteiligt: Gefunden werden kann er auf jeden Fall. Den Zuschlag für die jewei-

lige Bestellung erhält der Verbands-Händler, der sich auf der Luftlinie am nächsten zur Adresse des Kunden befindet und den Auftrag haben will.

Bundesweite Aufträge

Roscher zählt zu denen, die häufig wollen. „Kleinvieh macht auch Mist“, sagt der Händler mit einem 2.000 qm großen Global-Haus im Vogtland. Wobei die Umsätze sehr wohl auch höhere Größenordnungen erreichen.

So kann es sein, dass ein Kunde aus einem Gebiet, in dem z.B. die Kollektionsmarke Global nicht vertreten ist, online kauft. Dann kann sich Roscher um den Zuschlag für diesen Auftrag bewerben und die Bestellung einschließlich der Auslieferung übernehmen. „Da spielt uns der breit aufgestellte EMV mit all seinen Partnern in die Karten.“

„Als EMV haben wir ein Interesse daran, dass die Homepoet-Kunden im gesamten Vertriebsgebiet DACH unsere Kollektionsmodelle kaufen können“, betont Geschäftsführer Felix Doerr.

Die Kunden im Web abholen

„Wir wollen Kundenbeschaffer für unsere Händler sein“, erklärt Michael Klessinger, Hauptabteilungsleiter Vertrieb beim EMV, das Ziel von Homepoet. „Der Aufbau und die Weiterentwicklung umsatz- und rohertragsstarker

Kollektionsmarken ist einer unserer zentralen Arbeitsbereiche. Neben der Modellentwicklung hat das Marketing mittlerweile deutlich an Bedeutung gewonnen.“ Im Zuge der digitalen Transformation müsse man nun weiterdenken: „Wir machen uns heute neben dem Kollektionsmarketing auch zusätzlich Gedanken, wie unsere Gesellschafter neue Kunden auch online erreichen können.“

Denn der klassische Printprospekt ist nicht mehr die erste Wahl, zumal beim Druck zuletzt Kostensteigerungen von 60 bis 70% zu Buche schlugen und die Reise der Kunden heute in den meisten Fällen im Netz beginnt.

Die Aufgabenstellung für Elisabeth Starke, Leiterin Digital Business beim EMV, war also klar. Sie hat Homepoet mit ihrem Team entwickelt, um Frequenz für den Handel zu schaffen, die über die klassischen Wege wie Prospektwerbung nicht mehr in ausreichendem Maße generiert werden kann.

Starke war dabei der Inspirationsgedanke sehr wichtig. „Der Name Homepoet soll zum Ausdruck bringen, dass es auf dieser Seite nicht nur darum geht, Möbel zu kaufen, sondern sich sowohl online als auch offline inspirieren zu lassen.“ Entweder daheim, idealerweise aber auch beim Möbelhändler vor Ort. Über die Händlersuche auf der Website findet man das nächstgelegene Möbelgeschäft in der Nähe des eigenen Wohnorts.

Damit das reibungslos funktioniert, war einiges an Vorarbeit nötig. So berichtete der MÖBELMARKT im April 2021 etwa über die Investition des EMV in CGI-Technologie. Hinter der technischen Innovation steckt eine computergenerierte Produkt-Visualisierung. Mit ihrer Hilfe können in hoher Geschwindigkeit Foto-Rendings oder fotorealistische Milieuaufnahmen erstellt werden.

„Wir haben im vergangenen Jahr allein 10.000 neue Bilder für unsere Eigenmarken produziert, mit denen wir auf Homepoet gestartet sind. Das Gleiche haben wir auch in diesem Jahr wieder vor“, berichtet Klessinger. „In der Vergangenheit haben wir nur bestimmte Varianten fotografiert. Aber die wirkliche Vielfalt unserer Produkte konnten wir bisher nicht abbilden.“

Alle Eigenmarken ins Netz

Das ist auf Homepoet nun möglich, etwa mit Freistellern oder der Darstellung unterschiedlicher Stoff- und Ledervarianten. Dazu Klessinger: „Unser erstes Ziel ist es, alle Eigenmarken auf die Seite zu bringen. Als zweites Ziel wollen wir die Marken inhaltlich noch stärker präsentieren.“ Der Vertriebschef spricht von einem Trichtermodell: „Je besser und umfassender wir die Marken präsentieren, umso mehr Inspiration und Mehrwert schaffen wir damit für die Kunden und sorgen so auch für mehr Frequenz auf der Fläche.“

„Wir werden versuchen, den Homepoet zu einem Freund der Kunden zu machen.“

Felix Doerr, EMV



Foto: EMV

Kartendaten: © 2022 Geobasis DE / BKG



Foto: EMV

„Wir wollen Kundenbeschaffer für unsere Händler sein.“ Michael Klessinger, EMV

wickelt. „Auch dahinter steckt der Gedanke, dass wir Dienstleister für den Händler sind“, so die Leiterin Digital Business, „denn wir möchten, dass der Kunde vielleicht beim nächsten Mal direkt im Geschäft vorbeischaut.“ Auch der Händler selbst tritt mit dem Kunden in Kontakt und teilt ihm beispielsweise den geplanten Liefertermin mit, den er auch in der Auftragsbörse hinterlegt. „Wir haben null Interesse am Eigengeschäft, das muss man ganz klar sagen“, betont Vertriebschef Klessinger, und auch Starke unterstreicht: „Die Händler sollen zu 100% von den Verkäufen über Homepoet profitieren.“

Verfügbarkeit der Möbel bei Händlern vor Ort sichtbar

Händler wie Frank Roscher sind von der Arbeit, die ihr Verband hier für ihn leistet, überzeugt: „Dem Kunden wird auf Homepoet beispielsweise angezeigt, ob ein bestimmtes Sofa bei uns in der Ausstellung steht. Das ist ein großer Vorteil für ihn – aber natürlich auch für uns.“

Dem stimmt Alexander Kleemann von Einrichtung Kleemann in Kornwestheim zu: „Das ist ein sehr entscheidender Faktor. Der Kunde möchte die Ware in der bestmöglichen Weise erleben. Für ihn ist es wichtig zu wissen, ob er auf dem von ihm favorisierten Sofa bei uns auch probesitzen kann.“

Kunden sollen POS schätzen

Leadgenerierung heißt das übergeordnete Ziel von Homepoet: Die Kunden sollen den POS in all seinen Facetten erleben. „Wir wollen, dass die Ware nach wie vor zum Anfassen da ist. Und wir wollen, dass der Kunde den Service wahrnimmt, den ein Möbelhändler heute mit einer tollen Ausstellung auf sich nimmt“, unterstreicht Klessinger. Das ist in Corona-Zeiten nicht leichter geworden: „Die Bummel-Kunden, die einfach mal schauen wollen, gibt es kaum noch“, sagt Möbelhändler Roscher. Wer zu ihm ins Geschäft kommt, der kauft in aller Regel auch, die

Abschlussquoten seien entsprechend. „Aber in Summe ist die Frequenz natürlich geringer geworden.“ Das soll der Homepoet ändern.

Auch Rüdiger Rahm, Einkaufsleiter vom Wohnkaufhaus Möbel Meyerhoff in Osterholz-Scharmbeck bei Bremen, hat bereits gute Erfahrungen mit dem neuen Online-Angebot gemacht: „Wir waren positiv überrascht, wie viele Kunden über Homepoet zu uns gefunden haben.“ Zwar könne man nicht immer nachvollziehen, ob es dann auch zum Abschluss komme. „Aber klar ist, dass wir durch dieses Angebot im Handel gestärkt werden und dass die Kunden auf uns aufmerksam werden. Das ist ein tolles Ergebnis.“

Das sieht Alexander Kleemann ähnlich: „Der Homepoet bietet uns ein großes digitales Schaufenster. Unser großes Ziel ist, dem Kunden online zu zeigen, was wir ihm alles bieten, so dass er Lust bekommt, unser Haus zu besuchen.“ Bei Kleemann, wo die Kollektionen Contur und Raumfreunde im Fokus stehen, klappt das nachvollziehbar gut: „Hier ist eine deutlich stärkere Nachfrage entstanden“, berichtet Kleemann. „Nicht nur bei uns im Haus. Die Kunden haben auch sehr häufig Prospekte angefordert.“

Im Januar mindestens 3.900 Android-Nutzer zugeführt

Nachzuvollziehen, ob und wie die Kunden in die jeweiligen Häuser finden, ist eine vielschichtige Angelegenheit im Spannungsfeld von Datensammlung und Datenschutz. Am Anfang steht die Werbung für Homepoet, die über Google ausgespielt wird. Die Suchmaschine registriert, wenn ein Kunde die Werbung geklickt hat und – die entsprechenden Einstellungen im Handy vorausgesetzt – welches Geschäft dieser Kunde aufgesucht hat. „So trackt Google die Store-Visits, und das ist unsere wichtigste Kennzahl“, erklärt Starke.

Seit dem Start des Online-Shops wurden auf diese Weise rund 20.000 Ladenbesuche gezählt. „Unsere absolute

Superzahl hatten wir im Januar“, freut sich die Digital-Expertin. „Da hatten wir insgesamt mehr als 3.900 Leads.“ Die tatsächliche Zahl dürfte jedoch deutlich höher liegen: Zum einen werden ausschließlich Android-Geräte erfasst. Außerdem kann Google die Daten nur nachvollziehen, wenn der Kunde Cookies oder Ortungsdienste an seinem Handy nicht abgeschaltet hat. „Wenn Sie das hochrechnen, können Sie ungefähr von der doppelten Zahl ausgehen“, ist EMV-Geschäftsführer Felix Doerr überzeugt.

Homepoet „funktioniert“

Aus dem Handel kommt zudem die Rückmeldung, dass sich Kunden im Geschäft auf den Homepoet beziehen. „Das zeigt, dass das funktioniert“, so Doerr. „Wir haben hier einen sehr komplexen Aufbau und ein Miteinander unterschiedlicher Systeme. Nicht nur nach innen, sondern auch nach außen mit der Werbung über Google, den Homepoeten selbst mit seiner Darstellung und dann noch der Auftragsbörse.“

Aus Sicht von Händler Kleemann ist diese komplexe Struktur kein Problem: „Wichtig ist, dass die Seite klar und logisch aufgebaut ist und der Kunde dort findet, was er sucht. Das ist ja auch das Ziel, damit Besucher möglichst lange bleiben. Die übrigen Elemente aus dem System, wie Datenverwaltung aus dem Händler-Intranet und Auftragsbörse, sind für uns sehr anwenderfreundlich umgesetzt worden.“ Roscher betont, dass man merkt,

wenn sich Kunden im Netz vorinformiert haben. „Aber ob sie über unsere Homepage oder Homepoet kommen, finden wir als Händler in der Regel nicht heraus.“ Wichtiger sei, dass sie überhaupt kommen. „Denn wir können nicht nur beraten, sondern haben im Gegensatz zu Online-Anbietern auch ein eigenes Auslieferungs-Team mit gelernten Tischlern“, so der Global-Händler. „Wir liefern bis in die Wohnung, wir entsorgen die Alt-Möbel – wir bieten

„Die Händler sollen zu 100% von den Verkäufen über Homepoet profitieren.“

Elisabeth Starke, EMV



Foto: EMV

wirklich einen Komplett-Service. Und das ist der größte Vorteil gegenüber anderen Online-Shops.“

Kennzahlen für die Händler

Doch natürlich soll der Händler nachvollziehen können, was der Homepoet ihm bringt. Dafür hält der EMV ein neues Tool bereit: „Wir erstellen für jeden Händler einen Quartals-Report“, so Starke. Darin sind vor allem drei wichtige Kennzahlen enthalten: die Zahl der Ladenbesuche sowie die Anzahl der Listungen in der Händlersuche auf den Top-6-Plätzen und die Anzahl der Top-6-Listungen in der Verfügbarkeitsabfrage. Sprich: Wie häufig wurde der jeweilige Händler über die Möbelhausuche auf Homepoet angezeigt und wie häufig tauchte er unter den ersten sechs auf, nachdem ein Kunde die Verfügbarkeit eines Produktes abgefragt hat.

Neben diesen händlerspezifischen Kennzahlen enthält der Report eine Reihe weiterer Informationen. Etwa die Gesamtzahl der Nutzer und Seitenbesuche auf Homepoet, die Gesamtzahl

Tägliche Auftragsvergabe an nächstgelegenen Händler

Kauft ein Kunde einen Artikel direkt auf Homepoet, wandert diese Bestellung in die Auftragsbörse, die allen angeschlossenen Häusern zur Verfügung steht. Jeder Händler kann sich darum bewerben, einmal täglich findet vormittags um 11 Uhr die Auftragsvergabe nach den Entfernungskriterien statt. „Wir haben uns bewusst gegen das

Prinzip ‚first come, first serve‘ entschieden“, erklärt Starke das Verfahren. „So geben wir allen Händlern die Chance, sich zu bewerben, ohne laufend den Auftragseingang überprüfen zu müssen. Wir haben uns bemüht, die Arbeitsprozesse beim Homepoet optimal an die betrieblichen Erfordernisse der Händler anzupassen.“ Der Kunde bekommt nach Auftragserteilung eine E-Mail, aus der er erfährt, welcher Händler seine Bestellung ab-

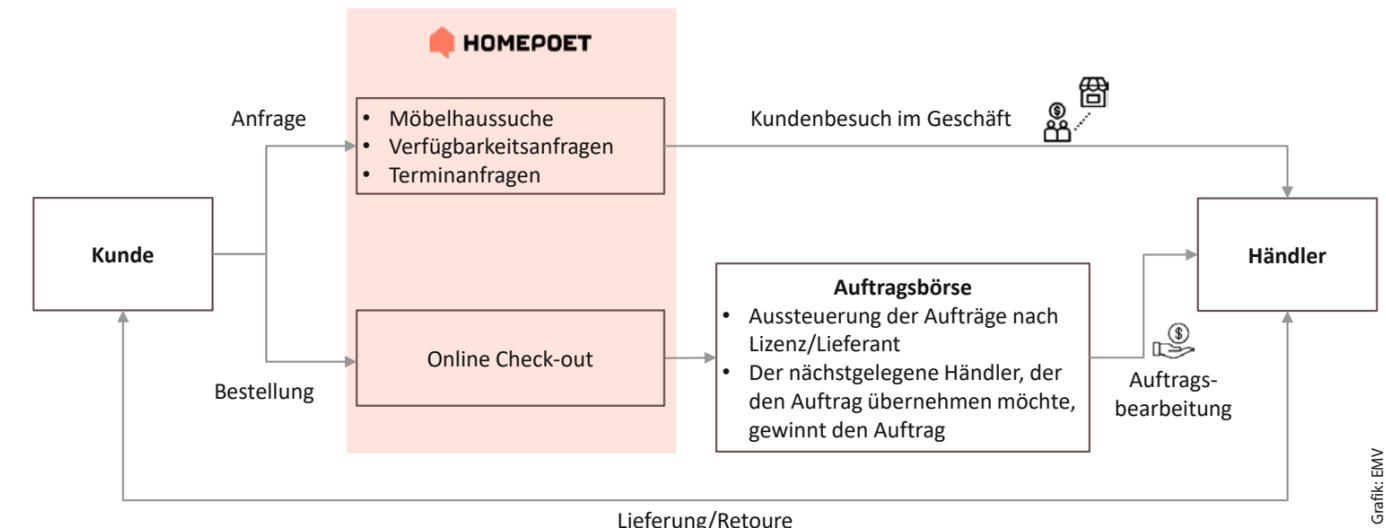


Foto: Einrichtung Kleemann

Es gelingt uns alleine nicht, eine so starke Online-Präsenz zu schaffen.“

Alexander Kleemann, Einrichtung Kleemann

Homepoet generiert Leads und Verkäufe für Möbelhändler. So funktioniert's:



Grafik: EMV

der Ladenbesuche, die Klickzahlen der Google-Ads oder die Follower-Zahlen in den Sozialen Netzwerken.

So reisen Kunden zum POS

Aus diesen Daten auch die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist nicht immer leicht. „Manche Dinge verstehen wir noch nicht“, räumt Doerr ein. Einige Händler hätten beispielsweise 600 Store-Visits in einem Monat, andere nur 20. Eines könne man aber schon jetzt aus den Zahlen lesen: „In großen Städten ist richtig Zug drauf: Da trifft es im Positiven große wie kleine Händler. Ein kleinerer Händler in einer großen Stadt hat mehr Traffic als ein kleinerer Händler in einer kleinen Stadt.“ Nicht zuletzt sei entscheidend, wie viele Kollektionen das jeweilige Haus führe.

In Kornwestheim ist man mit derzeit rund 100 monatlichen Leads insgesamt zufrieden. „Die Kunden informieren sich sehr stark online und wir müssen sehen, wie wir Traffic auf unsere Produkte bekommen. Da bietet der Homepoet eine sehr gute Basis für unsere Betriebsgröße und unser Niveau“, unterstreicht Kleemann. „Es gelingt uns alleine nicht, eine so starke Online-Präsenz zu schaffen, wie der Homepoet es kann.“

Die wichtigste Quelle für diesen Traffic ist das Paid Advertising bei Google. „Dort machen wir hauptsächlich Werbung für Produktseiten und konkrete Produkte“, erklärt Starke. Zudem übertragen viele teilnehmende Händler ihre Admin-Rechte für Google My Business an das EMV-Team, das so zielgerichtet für sie Werbung ausspielen kann.

Die zweitwichtigste Quelle seien die Content-Beiträge, die in der organischen Suche von Google sichtbar werden. „Hier greifen wir beispielsweise Stilwelten auf, erklären bestimmte Fragen zur Möbelpflege oder geben Einrichtungstipps.“ Dann sei es an Google herauszufinden, wie viele Nutzer diese Themen klicken. „Das ist ein wenig eine Blackbox“, so Starke, „aber wir merken, dass in der organischen Suche solche inspirativen Inhalte erfolgreich sind.“

Highlight bislang war ein Beitrag zum Einrichten mit Farbe: Mit stimmungsvollen Bildern wird den Besuchern der entsprechenden Homepoet-Seite erklärt, welche Wirkungen die Farbe hat, in welche Räume sie passt oder wie sie kombiniert werden kann. Natürlich finden Kunden hier auch die passenden Pro-



Foto: Möbel Meyerhoff

„Wir waren positiv überrascht, wie viele Kunden über Homepoet zu uns gefunden haben.“

Rüdiger Rahm, Meyerhoff

dukte und die Händler in ihrer Nähe. Was die Frage aufwirft, wen genau das Angebot erreicht. Auch hier ist der Datenschutz ein Hemmschuh. „Aber wir wissen, dass die Hauptzielgruppe, die auf unsere Anzeigen anspringt und auf unserer Website unterwegs ist, um die 45 Jahre und ein wenig älter ist“, führt Starke aus. Das ist sicherlich ein Ergebnis des Qualitäts- und Preisniveaus der angebotenen Ware.

1.500 Euro Auftragsschnitt

Im Schnitt liege der Auftragswert im Netz bisher bei 1.500 Euro. Aber auch ein Auftrag über 8.000 Euro sei online bereits gelaufen. Stühle, Tische und Polstermöbel werden am häufigsten über die Website verkauft, große Teile wie Kleiderschränke oder ganze Schlafzimmer tun sich etwas schwerer. EMV-Geschäftsführer Doerr zieht bereits eine positive Bilanz: „Wenn wir die Zahlen der generierten Besuche auf den Durchschnittskauf des Kunden hochrechnen, dann haben wir schon jetzt unsere Umsatzziele mit Homepoet locker erreicht.“

Vorteil bei regionalen Kunden

Alexander Kleemann sieht vor allem bei regionalen Homepoet-Kunden einen Vorteil: „Wenn wir selbst ausliefern,

freut sich der Kunde, dass geschulte Mitarbeiter ihm die Waren bringen, und wir hinterlassen einen zusätzlichen positiven Eindruck.“ Bei hochpreisigeren Artikeln komme der Kunde aber ohnehin eher persönlich vorbei.

„Wir haben dann im Kundengespräch einen sehr guten Einstieg“, so Kleemann. „Der Kunde weiß bereits, was ihn das online ausgesuchte Produkt ungefähr kosten wird. Wenn es ihm dann bei uns vor Ort auch gefällt, dann ist das eine klare Geschichte.“

Für digitale Zukunft lernen

Auch bei Meyerhoff mit seinen insgesamt sieben Standorten für Möbel, Küche, Polster oder Garten setzt man auf Homepoet-Kunden aus dem nahen Umfeld. Rüdiger Rahm treibt die Sorge vor Reklamationen oder Retouren um, die bei weiter entfernten Lieferungen wieder ein Partnerbetrieb durchführen müsste. Dass der Buy local-Gedanke im Homepoet verankert ist, hat auch hier Vorteile – nämlich dann, wenn es mal zu Reklamationen kommen sollte. „Bezüglich Reklamationen haben wir noch Bauchschmerzen. Aber natürlich werden wir uns damit beschäftigen müssen, wenn wir das Thema Onlinehandel irgendwann aufgreifen wollen“, räumt Rahm ein. Der eigene Webshop ist bei Meyerhoff aktuell zwar noch kein

Thema. Doch Rahm weiß um die Herausforderungen: „Das Hauptproblem wird künftig sein, die Kunden ins Haus zu holen. Und da müssen wir uns letztlich auch neue Vertriebskanäle aufbauen. Das fällt uns durch den Homepoet dann hoffentlich etwas leichter. Mit der aktiven Teilnahme am Homepoet gewinnen wir neben positiven Effekten für Umsatz und Rohertrag auch sehr wichtige Erkenntnisse für die Organisation unserer eigenen Online-Aktivitäten.“

Online-Shop „doppelt wertvoll“

Nach einem Jahr Homepoet fällt auch bei Frank Roscher die Bilanz positiv aus: „Für uns geht es hier um zusätzliche Umsätze, die wir im Laden sonst nicht generieren würden“, sagt der Händler aus Plauen. „Wir sitzen in einer kleinen Stadt in einem ländlichen Gebiet. Wenn ich auf diesem Weg Zugriff auf eine breitere Kundenbasis habe, ist das toll. Wenn darüber hinaus dann noch jemand in den Laden kommt, der sich auf unserer eigenen Homepage vorher dann auch noch über uns informiert hat, ist das doppelt wertvoll.“

„Großer Prozess“ geht weiter

Das weiß auch der Verband, der das Angebot weiter ausbauen will. So soll die Darstellung auf mobilen Endgeräten weiter optimiert und die Darstellung der Produkte auf der Produkt-Listing-Page noch attraktiver werden.

Zudem denkt man in Fahrenzhausen schon länger daran, einen Konfigurator auf dem Homepoet zu installieren. „Sobald das sinnvoll möglich ist, werden wir das auch machen“, unterstreicht Felix Doerr, der die Erweiterung der technischen Möglichkeiten aber Schritt für Schritt angehen möchte. „Das ist ein großer Prozess. Der Service für den Kunden muss gut sein, aber auch unsere Händler müssen verstehen, wie sie richtig damit arbeiten können.“

Auch intern bestehe noch Handlungsbedarf: „Wir suchen noch intelligente junge Leute, die in unserem Team mitarbeiten und zupacken wollen.“ Auf dieser Basis haben Doerr und der EMV noch viel vor: „Wir werden versuchen, den Homepoet in den nächsten Jahren zu einem Freund der Kunden zu machen – für alles, was mit Einrichtung zu tun hat.“

EMV

Mehr dazu unter: www.homepoet.de