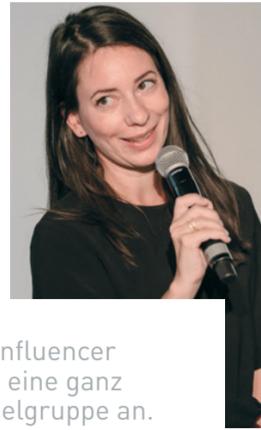




„Der Rendite- und Kostendruck ist in der Möbelbranche enorm hoch.“
Sebastian Deppe, BBE Handelsberatung



„Wir Influencer sprechen eine ganz andere Zielgruppe an.“
Josephine Seidel-Leuteritz, Wohnklamotte



„Nicht der größte, sondern der engagierteste Kunde braucht die besten Konditionen.“
RA Markus Nesler



„Überforderung ist bei uns Alltag, weil wir uns täglich mit Losgröße 1 beschäftigen.“
Nils Kuiper, Home Company



„Otto ist in der analogen Zeit gestartet und entwickelt sich jetzt zur Plattform.“
Thomas Staba, Otto



„Die Logistik ist ganz wichtig, damit das Geschäft nahezu perfekt werden kann.“
Christoph Ritschel, MöbelFirst



„Das Thema Influencer-Marketing eignet sich gut, um die Awareness zu erhöhen, die Sichtbarkeit der Marke zu stärken.“
Jana-Lena Wendt, Segmenta Communications



„Über die Sprachassistenten wird Smart Home massentauglich.“
Sarah Kim, Tink



„Wir müssen Storys erzählen und wieder eine Geilheit im Produkt entdecken – und nicht über 3 Cent hinter dem Komma reden.“
Florian Berger, Donkey Products

„Ohne Foodcourts läuft nichts mehr. Außerdem müssen Läden heute eine Gallery sein oder wie Kino unterhalten.“
Wolf Jochen Schulte-Hillen, SH Selection



„Mein wichtigster Influencer ist der Endverbraucher.“
Benjamin Stewner, Tom Tailor Home

Links: Führte kompetent und launig durch das Programm: „möbel kultur“-Chefredakteur Sascha Tapken. Interessiert verfolgten die Gäste die Keynote-Speech.



Event mit viel Inspiration

Zum zweiten Mal fand in Hamburg Anfang September „möbel kultur insights“ statt. Das Event des Ferdinand Holzmann Verlags fokussierte Best Practices rund um Möbelhandel und -industrie. Dabei ging es um Marketing-, Vertriebs- und Strategiethemata, um der Branche neue Impulse zu geben. Gesponsert wurde auch die zweite Veranstaltung vom Hermes Einrichtungs Service.

Zur Einstimmung auf rasante Marktentwicklungen startete das Event am Vorabend in der „if design exhibition“ in der Hamburger Hafencity.

Keynote-Speaker Wolf Jochen Schulte-Hillen, Gründer und Geschäftsführer SH Selection, lud die Zuhörer zu einem facettenreichen Ausflug in internationale Handelswelten ein. Von Hybriden Läden über Local Department- und Pop-up-Stores bis hin zu Geschäften, in denen die Kunden die Produkte selbst personalisieren. Schulte-Hillen meint: Ohne Foodcourts läuft heute nichts mehr und Shops „müssen Kino sein“. Ein Trend hin zu kleineren Innenstadtläden mit mehr Personal, die eine Multi-channel-Strategie verfolgen, sei unverkennbar. Der stationäre Handel hat aus Sicht des Experten weiterhin gute Perspektiven – wenn er sich verändert. Am Freitagmorgen zeigte Florian Berger, Geschäftsführender Gesellschafter von Donkey Products, in der ehemaligen Kaffeebörse voller Enthusiasmus auf, warum Mut zur Kreativität so wichtig ist. Seine Überzeugung: Wir brauchen Produkte, die eine Geschichte erzählen. Und: „Gebt euch Mühe, das Produkt ein bisschen besser zu machen, dann kann man auch eine höhere Marge erzielen.“

SAVE THE DATE

Am 8. und 9. Mai 2019 finden die nächsten „möbel kultur insights“ statt.



Die ehemalige Kaffeebörse im Ameron Hotel diente erneut als kommunikativer Ort, auch für die zweiten „möbel kultur insights“. Dort gab es nicht nur hochkarätige, spannende Best-Practice-Vorträge, sondern auch viel Zeit, sich in den Pausen auszutauschen. Das Gleiche galt für den Vorabend in der „if design exhibition“, auch in der Hamburger Hafencity. 1 Illustre Runde mit Uwe Deitersen, Koelnmesse, Andreas Rieß, Furniture Club, und Matthias Flick, Hummel Küchen. 2 Zsolt Kováts, Bauer Advertising. 3 Dennis Franken, Möbelfirst, im Gespräch mit Achim Fransman, Bauer Advertising. 4 Kim Rebecca Hinz, Wohnklamotte, im Austausch mit Marcel Bewersdorf, Poco. 5 Engagiert dabei: Marc Doderer, Communicate. 6 Moderierte die Diskussionsrunde über Influencer-Marketing mit: Rita Breer, „möbel kultur“.



7 Wo früher Kaffee gehandelt wurde, ging es am 7. September um die Zukunft der Möbelbranche. Anhand von unterschiedlichen Best Practices wurde deutlich, dass es für die Digitalisierung keinen goldenen Weg gibt. Hier sind individuelle Strategien erforderlich. 8 Rechtsanwalt Markus Nessler tauschte sich mit Carsten Meinders, Hermes Einrichtungs Service, aus. 9 Uwe Deitersen, Koelnmesse, fragte interessiert nach, ebenso wie Martin Wieland, Hermes Einrichtungs Service (10). 11 Jan Bobe, Hästens Bed Germany und Mitglied des Furniture Clubs, in der Kaffeepause zusammen mit Irene Gotas, FMC Flotho Medientechnik. 12 Holger Zammert, Schleifenbaum Design & Project, holte sich neue Anregungen. 13 Madlen Bürge, GHM, hatte auch Fragen an das Plenum. 14 Wertvolle Impulse boten die „möbel kultur insights“ ebenso für Unternehmen aus dem Fachsortimentebereich. Vor Ort: Branchenkenner Markus Kepka, Wüsthof Dreizackwerk.



Über neue Vertriebswege und -möglichkeiten berichteten Thomas Staba und Dirk Sjtus von Otto. Der Handelskonzern will sich immer mehr zur Plattform entwickeln. Mit Beispielen wie der neuen Bildersuch-App „Alike“ für den Endverbraucher sowie Otto-Brand-Connect, dem B2B-Self-Service-Portal für die Marktplatzpartner, zeigen die beiden den digitalen Weg auf, mit dem der Hamburger Traditionsversender in die Zukunft marschieren will.

Christoph Ritschel, Geschäftsführer Möbel First, zeigte die Chancen für Markenanbieter auf, Ware über die Onlineplattform abzuverkaufen, um damit die stationäre Fläche stets aktuell zu halten.

Wie man vom 1885 gegründeten, konventionellen Möbelhaus zur „Home Sweet Home Company“ avanciert, erzählte Nils Kupper von der Kemner Home Company in Bad Bederkesa. Bekanntheit, Persönlichkeit und mehr Aufmerksamkeit seien die wichtigen Erfolgsparameter, mit denen der Möbelfachhandel punkten kann.

Herausforderungen der Digitalisierung stellten Rechtsanwalt Markus Nessler, Sarah Kim von Tink und Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung in den Mittelpunkt. Während Markus Nessler das Onlinegeschäft besonders im Hinblick auf Wertschöpfung durchaus kritisch unter die Lupe nahm, zeigte Sarah Kim auf, dass man mit einem Multichannel-Start-up in Sachen Smart Home sehr schnell Fuß fassen kann. Sebastian Deppe mahnte an, dass sich die Möbelbranche auf ihre eigenen Stärken besinnen, aber auch mehr an technologischen Entwicklungen partizipieren sollte.

Abschließend diskutierten Jana-Lena Wendt, die in ihrem Vortrag über Erfahrungen berichtete, und Bettina Vajen (beide Segmenta Communications), Interior-Coach Verena Marmann, Josephine Seidel-Leutertitz, Wohnklamotte, sowie Benjamin Stewner, Brand Companies, gemeinsam mit Sascha Tapken und Rita Breer („möbel kultur“) über Influencer-Marketing. Fazit: Dieses bietet sehr viele Möglichkeiten, aber es ist auch nicht ganz einfach, den richtigen Umgang damit zu finden. Mehr dazu in der Dezember-Ausgabe.

RITA BREER, EVELYNE BECKMANN

www.moebelkultur.de/events