



Fotos: Henrik Ellenhorst

Starkes Team: Die Mitarbeiter der Wohnklamotte strahlten vor der Kamera um die Wette (ganz o.) und hatten die Räumlichkeiten der Weyer+Grill Studios am Hamburger Hafen für das Publikum – getreu dem Motto „Gemeinsam wachsen“ – mit grünen Pflanzen dekoriert (o.).

Wohnklamotte: Gemeinsam wachsen

Digitaler Survival-Guide

Wie sich die Möbelbranche in Zeiten der Digitalisierung am besten aufstellen kann, diskutierten rund 150 Teilnehmer auf der zweiten Wohnklamotte-Konferenz in Hamburg. Unter dem Motto „Gemeinsam wachsen“ drehte sich alles um zielgerichtetes Content-Marketing für Branchenakteure.

Der Möbelhandel hat die Digitalisierung verschlafen“, mit dieser provokanten Aussage startete David Einsiedler vom Online-Store Ply.com sein Referat auf der zweiten Wohnklamotte-Konferenz in Hamburg. Dort diskutierten rund 150 Branchenexperten, darunter Smow-Geschäftsführer Michael Petersen oder Nuucon-CEO und Mitgründer Pierre Haarfeld, über die Chancen der Möbel- und Einrichtungsbranche im digitalen Zeitalter. Dass die zunehmende Konkurrenz durch den Onlinehandel vor allem für das stationäre Geschäft ein Problem ist, ist kein Geheimnis. Um 2,1 Prozent ging der Umsatz auf der Fläche allein vergangenes Jahr zurück, meldeten das IFH Köln und das BBE.

Die Lösung heißt zielgerichtetes Content-Marketing, und zwar auf allen Kanälen. Doch nicht nur David Einsiedler ist der Meinung, dass sich Branchen-Akteure mit dem Multichannel-Ansatz schwer tun. „Möbelhersteller und Marken sollten sich ein Netzwerk an ‚Leidenschaftlers‘ bestehend aus Influencern und Experten aufbauen, die kuratierte Inhalte erstellen und diese über die eigene Reichweite verbreiten“, riet „Sistermag“-Mitgründerin Antonia Sutter. Doch was passiert dann mit den lokalen Händlern? „No-Line“ lautet das Stichwort, denn die Grenze zwischen Online und Offline verschwimmt und die beste Chance

haben Händler laut Expertenmeinung, wenn sie sich beidseitig aufstellen. Digitale Shops wie Smow haben dieses Prinzip bereits umgesetzt und stationär kommt dabei keinesfalls außer Mode, denn die Websites kamen zuerst und die Showrooms folgten später, wie Geschäftsführer Michael Petersen erklärte. „Der Kunde entscheidet, wo und wann er kommunizieren will“, fasste auch Wohnklamotte-Chefredakteurin Josephine Seidel-Leuteritz im Fazit zusammen. „Die Hoheit der Markendarstellung abzugeben, fällt den Möblern einfach schwer“, ergänzte Wohnklamotte-CMO Max Pohlmann und wagte außerdem die Prognose, dass die Möbelbranche ohne cross-mediale Ansätze langfristig nicht zukunftsfähig bleibt.

„Content-Marketing liegt an der Schnittstelle zwischen Unternehmensnutzen und dem Bedarf der Zielgruppe“, erläuterte Svenja Teichmann von Crowdmedia. Zentrale Fragen sind: Wann funktioniert Content und wann nicht? Was ist die Kernstory? Wie messe ich den Erfolg? Was tut der Unternehmer mit welchem Kanal? Welcher User möchte welchen Inhalt? Und ganz wichtig: Jeder, der im Internet unterwegs ist, sucht nicht gezielt nach Produkten, sondern hat ein Problem und versucht, dafür eine Lösung zu finden. Das gilt auch für Möbel.

SARAH SCHÄDLER

■ www.wohnlamotte.de



Wohnklamotte-Chefredakteurin Josephine Seidel-Leuteritz und CMO Max Pohlmann führten die Konferenz-Teilnehmer durch das Programm (l.). Dazu gehörte eine Podiumsdiskussion zu den wahren Potenzialen der Interior-Vermarktung (u.).

