

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 35 • 26.08.13

Wife, Mother and CEO

*Interone-Chefin
Franziska von Lewinski*



COMMERZBANK 

ruft zum Media-Pitch

Hubert
Burda
Media

OK für Polen-Deal

viagogo

bald ein No-Go?

Möbel-Handel

E-Commerce im Anmarsch

Derzeit macht Online-Verkauf der Möbeler erst 3 % vom Gesamtmarkt aus. Folgerichtig schlägt sich der Online-Aspekt in der Werbung auch nicht nieder. Es regiert bis auf wenige Ausnahmen der Preis. Echte Imagewerbung ist rar – hier will Roller mit neuer alter Agentur Schaller & Partner Terrain gewinnen.



Bei Möbeln noch keinen echten Category-Killer: Timo Renz, Partner der Unternehmensberatung Wieselhuber

Der Möbelhandel wächst seit Jahren – zuletzt 2012 um circa 2,3 % auf gut 31 Mrd Euro. Laut dem Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM), Köln, geben die Verbraucher ihr Geld "lieber für die eigenen vier Wände und in ein schönes Zuhause aus", anstatt es zu geringen Zinsen den Banken zu überlassen. E-Commerce hat die Branche noch nicht durcheinander gewirbelt, denn große Möbel wie Sofas, Betten oder gar Küchen will der Verbraucher live im Geschäft ausprobieren. Für kleinere Einrichtungsgegenstände dagegen ist Online-Kaufen schon gang und gäbe.

Für **Dr. Timo Renz**, Partner der Münchner Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, ist die Kategorie Möbel eine der letzten Konsumgütersegmente, die von der Internetwirtschaft aufgegriffen wird. Die große Frage sei, ob die Verbraucher Möbel im Online-Handel genauso annehmen wie Schuhe, Unterhaltungselektronik und Mode? Renz: "Die Antwort ist hier noch nicht abschließend gegeben. Es tummeln sich derzeit im Markt zahlreiche Anbieter und neue kommen dazu. Echte Category-Killer, die sich bei Brillen (Mr. Spex), Schuhen (Zalando), Büchern/ Unterhaltungselektronik u.a. (Amazon) entwickelt haben, kann man bei den Möbeln bisher noch nicht sehen." Laut BVDM hat E-Commerce erst zu nehmende Umsatzanteile erreicht. Rund 1 Mrd Euro, also 3 % vom Gesamtkuchen, wurden 2012 via Online-Bestellung umgesetzt.

Online-Anbieter moebel.de offensiv

In dieses Bild passt, dass sich die Münchner Sendergruppe ProSiebenSat.1 über ihre Tochter SevenVentures an **moebel.de** beteiligt hat und das Portal am 26.8. eine TV-Kampagne startet. Betreiber der Site ist die Portalis Deutschland AG, Hamburg. Nach deren Angaben bietet moebel.de über 500.000 Produkte von etwa 150 Online-Shops. Damit halte das Portal die größte Auswahl für Möbel, Einrichtung und Wohnen innerhalb einer vertikalen Suchmaschine bereit. Zudem präsentiere es über 120 Markenhersteller und mehr als 5.000 lokale Händler nach Regionen, um auch den Kauf im stationären Fachhandel durch Internetrecherche vorzubereiten.

In der Investition in moebel.de sieht SevenVentures die Chance, in dem "Wachstumsmarkt Online-Möbelhandel eine Marke" aufzubauen, die am Beginn der Customer Journey eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung einnehme. Der Spot stammt von der ProSiebenSat.1-Agentur Sugar Ray, zu sehen auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabeleins, sixx und Sat.1 Gold. Begleitet wird TV von Displayanzeigen und weiteren Maßnahmen. Bei Portalis zeichnet Vorstand **Arne Stock** zuständig für Marketing. **Robert A. Kabs** ist Vorstandsvorsitzender.

Ikeas Multi-Channel-Weg

Ikea Deutschland in Hofheim-Wallau, Primus in Sachen Umsatz und Werbespendings, geht einen Multi-Channel-Weg. So werden neue Märkte gebaut, aktuell im Bau sind Hamburg-Altona und Lübeck. Ansiedlungswünsche gibt es laut Unternehmen u.a. in Bremerhaven, Wuppertal und Kaiserslautern sowie im Raum München und der Rhein-Main-Region. Das Ziel, so nah wie möglich am Kunden zu sein, wird auch durch technische Neuerungen wie die Ikea Katalog App und den Ausbau des Online-Shops verfolgt. Zum Thema Internetvertrieb teilt das Unternehmen auf Anfrage mit: "Wir haben seit vielen Jahren einen Online-Shop, den wir beständig ausbauen und in der Funktionalität verbessern. Das Internet ist für uns eine klare Ergänzung zum stationären Handel: Kunden schauen sich im Einrichtungshaus Möbel an, probieren sie aus und bestellen sie über das Internet. Oder informieren sich im Internet, lassen sich dort inspirieren und gehen dann ins Einrichtungshaus, um die Dinge vor Ort auszuprobieren." Ein Teil der Ikea-Möbel lasse sich sicher 'unbesehen' online einkaufen (Büroschränke bei-

spielsweise). Aber bei einer Matratze, einem Sofa oder einem Esstischstuhl ist "das Ausprobieren immer noch erste Wahl".

Der Preis ist heiß

Die Werbung der Möbelfilialisten ist stark preisgetrieben. Rabatte, Gutscheinkaktionen und Preisnachlässe sind vor allem auf den Kanälen Prospekte, TZ-Anzeigen und Radio zu finden. Wirbt ein Händler auch im Fernsehen, so steht hier oft das Image im Vordergrund. Beispielsweise stellt XXXLutz in den von Regisseur Detlev Buck gedrehten Spots Aspekte wie Wohlfühlen und schönes Wohnambiente in den Fokus (Agentur: **For Sale**).

Ikea hat festgestellt, dass in der Branche Rabatte und Preisnachlässe auch immer mit 'Ausnahmen' behaftet seien. Auf Verbraucherseite führe das zu einer Verunsicherung (Welcher Preis gilt denn nun?). Ikea setzt dagegen auf zuverlässig niedrige Preise für alles. Der Sprecher: "Am Anfang unserer Produktentwicklung steht der Preiszettel, so dass wir am Ende Möbel und Accessoires anbieten können, die formschön und funktional sind zu einem dauerhaft günstigen Preis. Der Preis ist daher nicht die Kernaussage unserer Werbung, sondern Ikea präsentiert sich als Ideengeber und Problemlöser, spricht: dem Experten für das Leben zu Hause." Ikea wirbt mit einem Etat, der über die letzten Jahre gesehen laut **Nielsen Media Research** um die 100 Mio Euro schwer ist (s. Abb.). Als Hauptagentur ist **thjnk**, Hamburg, im Boot. Zudem arbeiten **Grimm Gallun Holtappels**, Hamburg, im Online-Bereich und **Ogilvy One** als Support für den Facebook-Auftritt des Kunden.



Motiv aus der Ikea-Küchenwerbung

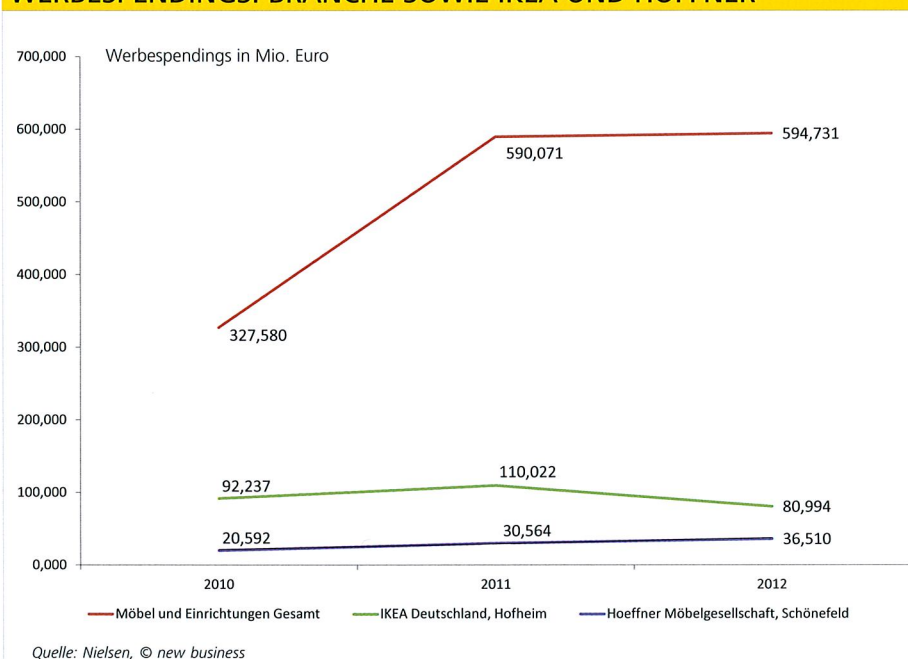
Roller: mit Emotion raus aus der Uniformität

Unternehmensberater Renz sieht – mit Ausnahme von Ikea – viel Einerlei in der Branche. Die Gestaltung der Verkaufsflächen, das Sortiment und Positionierung der Marke unterscheiden sich kaum. Renz: "Solange die Formate sich in ihrem Kern so ähneln, bleibt im Grunde nur der Preis, den man in den Mittelpunkt stellen kann. Wer davon abweicht, ohne gleichzeitig eine andere Differenzierungs-

position aufzubauen, wird auch nicht erfolgreich sein. Insofern sind die aktuellen Großflächenformate Gefangene ihres derzeitigen preisgetriebenen Vermarktungssystems."

Möbel-discounter **Roller** will aus der Uniformität der Möbler ausbrechen und führte einen Pitch durch, in dem es u.a. um die Emotionalisierung der Marke ging. Langzeitbetreuer **Schaller & Partner**, Mannheim, verteidigte den Kunden mit Sitz in Gelsenkirchen-Buer gegen hochkarätige Herausforderer, nach unserer Info Serviceplan, Heimat und JvM. Nun gilt es abzuwarten, ob sich Roller in seinen Imagewerten Ikea nähern kann. (rk)

WERBESPENDINGS: BRANCHE SOWIE IKEA UND HÖFFNER



Marktführer Ikea reduzierte 2012 die Spendings, in diesem Jahr aber gehen sie wieder nach oben