



Die größte Herausforderung bei der Infrastruktur der Home-Company-Website liegt in dem Spagat zwischen Standardisierung und der Individualität der Mitgliedshäuser.

Home Company: Optimierte Website für die Partner-Marke

# Das neue digitale Dach

Für die 18 Home-Company-Häuser im Europa Möbel Verbund ist das der große digitale Wurf. Voraussichtlich Ende des Jahres geht die neue Website für die Partner-Marke online, die das stationäre Geschäft mit all jenen digitalen Dienstleistungen verzahnt, die gerade State of the Art sind. Die Händlergemeinschaft bekommt damit einen echten Trumpf für eine reibungslose Customer Journey an die Hand.

Die 18 Home-Company-Händler sind bekannt dafür, immer wieder neue Wege im Marketing zu beschreiten. Doch mit der neuen Website für die Partnermarke gelingt den EMV-Händlern nun ihr Meisterstück, in das sie viel konzeptionelle Arbeit gesteckt haben. „Ich kann mit Stolz sagen, dass die Home Company einen wichtigen Schritt in die Zukunft geht. Es handelt sich um ein echtes Innovations-Projekt, das die bestehende Website-Struktur weiterentwickelt, verbessert und die dahinter liegenden Prozesse stärker automatisiert“, erklärt Home-Company-Projekt- und -Vertriebsleiter Andreas Brandel.

Die Herausforderungen waren entsprechend groß: Neben der organisatorischen Herausforderung, 18 Möbeldändler zeitlich zu koordinieren und große Mengen an individuellen Inhalten einzusammeln, besteht die eigentliche Kunst darin, den Spagat zwischen einer standardisierten Infrastruktur und der Individualität der Häuser zu schaffen. Denn das wohl größte Differenzierungsmerkmal der Gruppe liegt darin, dass nahezu alle Unternehmen inhabergeführt sind und die „Nicht-Vergleichbarkeit“ als Händlermarke damit vorgegeben ist. „Diese Individualität muss jederzeit beim Kunden ankommen und

muss als zusätzlicher USP neben der starken Gruppendynamik wahrgenommen und nicht konterkariert werden“, sagt Brandel. Ziel des Projekts ist es demnach, eine globale Website für die Home-Company-Gruppe zu erstellen, auf der einerseits alle einzelnen Häuser die Möglichkeit haben, sich wie auf einer eigenen Website individuell zu präsentieren, andererseits geht es darum, Skaleneffekte nutzen zu können. Dabei soll die neue Website sowohl in der Produktdarstellung, aber auch mit den entsprechenden Informationen zu den einzelnen Händlern Maßstäbe setzen – ange-

reichert mit Tipps, Tricks und Ratgeberinformationen. Die gesamte Programmierung ist auf Responsiveness ausgelegt, wobei sogar Inhalte definiert werden können, die entweder mobil oder nur am Desktop angesteuert werden.

In der gemeinsamen strategischen Herleitung stand im Vordergrund, dass die neue Struktur der Plattform darauf einzahlen müsse, im Daily Business der Händler ein Schlüssel zum Erfolg zu sein und die Komplexität der Handhabung möglichst klein zu halten. Ein Beispiel: Um den Kundenservice zu entlasten und den potenziellen Kunden zu jeder Tageszeit so viele Information wie möglich anzubieten, wird es einen auf künstlicher Intelligenz aufgebauten Chatbot geben über den voraussichtlich 80 Prozent der Support-Anfragen beantwortet werden können.

Um das Portal im Alltag zu verankern, soll das verantwortliche Personal bei den Händlern im Rahmen von Schulungen und Trainings den Umgang mit dem System lernen. „Das steigert die Motivation der einzelnen Häuser, schafft Bewusstsein für das Online-Marketing und minimiert das Risiko von Reibungsverlusten, die aus Frust entstehen, weil der Nutzer das System nicht richtig bedienen kann“, ist sich Brandel sicher.

Hinter diesem Ansatz steckt auch ein betriebswirtschaftlicher Aspekt: Wenn die Händler dazu in der Lage sind, Inhalte intuitiv und selbstständig ändern und generieren zu können, werden die Agentur-

kosten langfristig minimiert. Und die hauseigenen Mitarbeiter – die inhaltlich ohnehin besser in ihrer Materie sind – können ihr Wissen und ihre Expertise zukünftig online viel besser ausspielen.

Wenn eine Website mit ansprechenden und vielseitigen Inhalten aufgesetzt wird, führt das in Teilen zu einer automatischen Suchmaschinenoptimierung, weil der Google-Algorithmus ansprechende und exklusive Inhalte bevorzugt. Darüber hinaus können die Home-Company-Händler auf ihre große Erfahrung und entsprechendes Datenmaterial hinsichtlich Google Analytics und Online-Marketing bauen. So stand schnell fest, in welchen Produktgruppen die größte Auffindbarkeit generiert werden musste und wo es noch Nachholbedarf gibt.

Hinsichtlich der Suchmaschinen-Optimierung entsteht durch die große Ähnlichkeit der Inhalte – am Ende des Tages gibt es bei den 18 Händlern viele Sortimente mit Überschneidungen – eine weitere Herausforderung. Denn sämtliche Inhalte verschiedener Häuser müssen so gut es geht individualisiert werden, damit der Google-Algorithmus Duplikate nicht abstrafte. Ebenfalls ist es notwendig, Individualität auch in Bezug auf die Verfügbarkeit sowie auf die Preisgestaltung sicherzustellen. Trotz einer zentralen Produktüberblicks-Funktion müssen alle Häuser für jedes Produkt eigene Preise und Inhalte verfassen können.

Der digitale Einsatz lohnt sich: Alle Home Company Häuser werden mit ihrer neuen Web-Präsenz deutlich besser im Internet auffindbar sein. Zudem werden durch die Vereinheitlichung der einzelnen Seiten zu einer großen Plattform große Kostenersparnisse realisiert, allein schon, weil das bereits vorhandene Know-how einzelner Möbeldhäuser der gesamten Gruppe zugute kommt.

Vor allem Möbeldhäuser die bisher im Online-Bereich nicht besonders aktiv gewesen waren, können nun mit geringen finanziellen Mitteln ein Basispaket nutzen, das es ihnen ermöglicht, in der Online-Welt Kunden zu finden, zu gewinnen und eventuell sogar weiterführende Tools wie Google Ads usw. effizient einzusetzen.

Prozesse wie Ticketverkäufe, Terminbuchungen für die Küchenplanung bzw. Möbelberatung mit entsprechender Kalendersynchron-

isierung, Anfragen zu Produkten und vieles mehr können über die neue Website komplett automatisiert geschehen und sorgen für ein deutlich verbessertes Kundenerlebnis.

Auch die Erfolgskontrolle ist sichergestellt: Je nach Wunsch können die Händler monatliche oder quartalsweise Berichte über die Performance der Website erhalten und so die Effizienz der eigenen Werbemaßnahmen besser überwachen und zukunftsorientiert planen.

Das neue Home-Company-Portal bietet jede Menge Zusatzfeatures – darunter Content-Editoren, Service-Chatbots und Terminassistenten.



## FACTS

- > Home Company
  - > 18 Häuser im EMV mit der gemeinsamen Partnermarke
  - > Die emotionale Inszenierung am Point of Sale steht im Mittelpunkt des ganzheitlichen Unternehmenskonzepts für mittelständische Einrichtungshäuser
  - > Neue Website als Schnittstelle zwischen stationärer und digitaler Welt
  - > diverse State-of-the-Art-Features entlang der Customer Journey
- www.homecompany-moebel.de