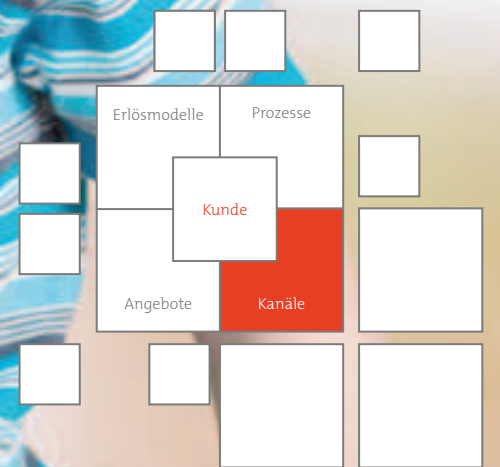


• Kanäle



Wenn Struppi online geht

Kindermöbel und
Spielspaß per Mouseclick



Ein Kindertisch in Hundegestalt, ein Holzhasse als Stiftebox, eine Garderobe mit Segel, ein kunterbuntes Puppenhaus ... diese Produkte lassen nicht nur Kinderherzen höher schlagen. Bei Ehring in Homberg (Efze) dreht sich alles um Kindermöbel. Das Familienunternehmen in fünfter Generation beschäftigt 75 Mitarbeiter und unterhält einen modernen, CNC-gesteuerten Maschinenpark auf 8.000 Quadratmetern Werkfläche. Viele Jahre produzierte der Betrieb die hochwertigen Holzprodukte für Kindergärten, Krippen und Horte. Der Vertrieb lief über einen Partner, also B2B. Trotzdem wagte Geschäftsführer Ralf Ehring 2015 einen neuen Schritt: Er wollte nun auch die Spielzimmer zuhause erobern.

Neue Wege gehen

Das klingt erstmal wie ein Kinderspiel. Ist es aber nicht. Denn beim Aufbau eines Vertriebs an Privatkunden (B2C) muss einiges Bestehende hinterfragt oder ganz neu gedacht werden. Bei Ehring waren das Fragen wie: Auf welchem Weg erreicht man am besten die neuen Kunden, also die Eltern? Wie kann man Kleinmengen schnell produzieren und ausliefern? Was kommt auf das Lager und die Buchhaltung zu? Ehring fing im B2C-Geschäft ja schließlich bei null an.

Im Web-Shop das Kinderzimmer aufmöbeln

Schnell war klar, dass ein Web-Shop her musste. Bereits 2015 startete der Online-Verkauf. Seitdem kann man bequem von zuhause aus das Kinderzimmer aufmöbeln. Nun gab es den Kindertisch Struppi, die Schatzkiste Annika oder das Spielhaus Emily samt sechsköpfiger Puppenfamilie per Mouseclick. Doch die hochwertigen Stücke haben ihren Preis. Und den muss man im Internet ganz anders vermitteln. Wo die Beratung fehlt, braucht es andere Dinge, um die Eltern zu überzeugen. Zum Beispiel professionelle Fotos von allen Produktvarianten, passende Beschreibungen und Aufbauanleitungen, aber auch Hinweise zu Sicherheits- und Qualitätsstandards und pädagogischer Eignung. Denn alle Möbel und Spielsachen werden von Ehring selbst entwickelt und von Experten – Pädagogen und Kindern – getestet.

Online-Marktplätze als zweite Vertriebsstrategie

Parallel zum Web-Shop wurde für das neue B2C-Geschäft eine neue Eigenmarke samt neuer Vertriebsstrategie entwickelt und ausgefeilt. So galt es beispielsweise, neben dem eigenen Web-Shop weitere große Online-Marktplätze zu testen und zu nutzen.

Neue Kundenansprache und -bindung

Mit den großen Online-Marktplätzen erreichte Ehring schnell eine höhere Sichtbarkeit im Internet. Doch mit jeder Bestellung kassieren diese Plattformen einen Teil der Einnahmen. Das tut jedem Händler weh. Damit der Möbelhersteller mit seinen Produkten im Internet auch außerhalb der großen Online-Märkte gefunden wird, investierte er mehr in Kundenansprache und -bindung. So wurden beispielsweise die eigenen Internetseiten suchmaschinenoptimiert und Online-Anzeigen geschaltet. Auch der Facebook-Auftritt wurde ausgebaut. Über diesen Kanal berichtet der Möbelhersteller regelmäßig über neue Produkte, sein soziales Engagement, Auszeichnungen und Geschichten von der Werkbank. Das kommt an – bei immerhin schon 2.000 Followern.

Die Mitarbeiter als Botschafter

Für die Bindung der bestehenden Kunden gibt es mittlerweile einen hauseigenen Blog, einen Newsletter und den Ehring-Info-Brief. Wie bei Facebook kommt hier auch das Ehring-Team zu Wort. Schließlich sind auch die Mitarbeiter Botschafter – das gilt für Praktikanten und Azubis ebenso wie für Ehring-Urgesteine.



Ansprechpartner:

Ralf Ehring ist Geschäftsführer der Ehring GmbH, mail@ehring.de

Thomas Fabich ist Leiter des Büros Kassel der RKW Hessen GmbH, t.fabich@rkw-hessen.de

Prozesse auf dem Prüfstand

Für den Produktverkauf über mehrere Marktplätze – auch Multichannel-Ansatz genannt – mussten die Prozesse bei Ehring gründlich unter die Lupe genommen werden. Das betraf die Produktion, die Verwaltung der Warenbestände, Zahlungsmöglichkeiten und auch die Logistik. Die neuen digitalen Kanäle und Schnittstellen mussten in den bisherigen stationären Handel integriert und vollautomatisiert abgebildet werden. So ziemlich alles kam bei Ehring auf den Prüfstand – und wurde für den neuen Markteintritt angepasst.



Die Digitalisierung macht's messbar

Das Gute an der Digitalisierung ist: Beinahe alles ist messbar. Und damit auch, welche Kanäle sich für das Unternehmen lohnen und welche nicht. Ob Verkauf über die großen Online-Marktplätze, Web-Shop, Content-Marketing, Anzeigen auf Suchmaschinen oder in den sozialen Medien, Blog oder Newsletter – alles wird bei Ehring auf Erfolg getestet – und geht offline, wenn die Zahlen nicht stimmen.

Unterstützung vom RKW Hessen

Ralf Ehring ist mächtig stolz, wie schnell das neue E-Commerce anlief und wie sehr sich seitdem betriebsintern die Prozesse verändert haben. Rat holte sich Ehring beim RKW Hessen. Dort bot man ihm eine Digitalisierungsberatung von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung, für die Ehring als Mittelständler obendrein die hessische Beratungsförderung nutzen konnte.

Erfolgsfaktor Mitarbeiter

Doch bei aller Digitalisierung und Schnelligkeit steht für Ralf Ehring fest: Ohne seine Mitarbeiter gäbe es keinen Erfolg. Als Familienunternehmer sind ihm das Wir-Gefühl und die persönliche Kommunikation nach wie vor wichtig. Ganz nach dem Sprichwort: Wenn du schnell gehen willst, geh allein. Aber wenn du weit gehen willst, geh mit anderen. ■