



ZUKUNFTSGESTALTER 2022

PHILIP KEHELA
Makebo



ZUKUNFTSGESTALTER 2022

ARNDT RUBART
Watch and Build

„Wir können die Variantenvielfalt der Möbelindustrie automatisiert verarbeiten!“

Philip Kehela

Die „Business Punk“ sieht auch in der Möbelbranche echte Zukunfts-Gestalter

„Unser Ziel ist es, einen Standard zu setzen!“

Einmal jährlich veröffentlicht das Wirtschaftsmagazin „Business Punk“ eine Watchlist mit 100 Menschen, die nach Meinung der Redaktion die Zukunft im kommenden Jahr beeinflussen und gestalten werden. Zu diesen Zukunftsgestaltern gehören 2022 auch zwei Gründer in der Möbel-Branche – zwei Gründer, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten. Arndt Rubart entwickelte mit Geschäftspartner Heinrich Erkens die Plattform „Watch & Build“, die Aufbau-Anleitungen für Möbel in Videoform am Markt etablieren will und mit Germania und Cotta bereits erste Pilotkunden hat. Der ehemalige Amazon-Manager Philip Kehela dagegen hat mit „makebo.de“ ebenfalls mit einem Co-Founder einen Möbelhändler geschaffen, der den Herstellern plattformübergreifend die Absatz-Kanäle des E-Commerce eröffnet. Von Amazon über Otto bis hin zur eigenen Homepage – und in der Zukunft auch darüber hinaus. MÖBELMARKT-Redakteur Arnd Schwarze sprach mit den Gründern über ihr Geschäftsmodell, die Auszeichnung und die Zukunft im Möbelhandel.

MM: Wie schafft man es als Start-up-Unternehmen, auf diese renommierte Watchlist eines Wirtschafts-Magazins zu kommen?

Philip Kehela: Das kam für uns völlig überraschend. Wir wollten mit unserem Unternehmen in der Pole-Position sein, um jedes Möbelstück im Internet vorstellen zu können – das hat die Redaktion anscheinend überzeugt. Und der Zeitgeist war wohl nie besser, zwei Unternehmen der Möbelbranche aufzunehmen, denn nicht nur durch die Corona-Krise ist Einrichten ein absolutes Trendthema, das immer wichtiger wird. **Arndt Rubart:** Auch für uns ist es ein Geheimnis, wie die Business Punk auf uns aufmerksam geworden ist, aber wir sind natürlich sehr stolz darauf. Und es zeigt, wie groß das Digitalisierungs-Potenzial in der Möbelbranche ist.

MM: Herr Kehela, was bringt einen Amazon-Manager dazu, in die Möbelbranche einzusteigen?

Kehela: Der Vater meines Co-Founders Moritz Messinger, mit dem ich bereits seit dem Studium befreundet bin, arbeitet seit vielen Jahren als Handelsvertreter in der Möbelbranche. Diese Expertise haben wir uns natürlich zunutze gemacht. Ich selbst habe früher bereits Händler für den Amazon Marketplace akquiriert. Bei einer Analyse haben wir dann gesehen, dass dieser in Europa etwa 300 Mrd. Euro große Markt für

Einrichtung erst zu weniger als 10% online abgewickelt wird und dass viele Hersteller Schwierigkeiten haben, einen Zugang zu den großen Online-Marktplätzen zu bekommen.

Die komplette Wertschöpfung entlang der Supply Chain bis zum Endkunden hinzubekommen, ist gerade in der variantenreichen Möbelbranche sehr kompliziert. Wir sind mit unserer Handelsmarke jetzt der Mittler, der Exklusiv-Produkte der Hersteller zeitgleich auf verschiedenen Plattformen anbietet, während die Hersteller mit ihrer Kompetenz in Modellentwicklung, Produktion und Logistik via Dropshipment nur den Teil abdecken müssen, den sie selbst perfekt beherrschen. Hierfür haben wir Tools entwickelt, mit denen wir die große Varianten-Vielfalt automatisch verarbeiten können. Übrigens nicht nur für bestehende, sondern auch für künftige Marktplätze.

MM: Was machen Sie denn anders, als andere Online-Händler?

Kehela: Wir sind vertikal integriert und kontrollieren mit unserer ‚Operational Excellence‘ die komplette Endkunden-erfahrung beim Online-Möbelkauf. Vereinfacht bedeutet das, dass wir auf allen aktuellen Verkaufs-Plattformen – derzeit sind das Amazon, Otto.de und unsere eigene Homepage Makebo.de – die Produkte mit den exakt gleichen Informationen, Bilddaten und Serviceleistungen

gen automatisiert einstellen können. Dabei sind wir extrem datengetrieben und können für die Hersteller genau analysieren, welche Produkte wann online besonders gefragt sind.

Und als Handelsmarke, die auf mehreren wichtigen Marktplätzen aktiv ist, können wir den aktuell sieben Herstellern auch ein entsprechendes Volumen garantieren, was für die Entwicklung exklusiver Modelle besonders wichtig ist.

MM: Diese sieben Partner sind aber nur ein Anfang?

Kehela: Genau. Wir sind aufgrund unserer Struktur in der Lage, das Geschäftsmodell an beiden Enden des Prozesses sehr einfach zu skalieren. Das heißt, wir können von unseren Lieferanten schnell viele zusätzliche Produkte in die Systeme einpflegen. Und wir können auch problemlos zusätzliche Lieferanten aufnehmen und unsere Produktpalette erweitern, ohne unser 15-köpfiges Team zu sehr aufzublähen. All das schaffen wir profitabel aus dem eigenen Cashflow heraus, trotz jährlicher Wachstumsraten von 50-100 Prozent.

MM: Herr Rubart, Sie sagen: ‚Komplizierter Möbelaufbau war gestern. Wie kamen Sie auf diese Idee?‘

Rubart: Die Grundidee kam mir, als ich im Fernsehen einen Bericht gesehen habe, in dem zwei Personen am Aufbau

eines Grills verzweifelt sind – weil die gedruckte Aufbauanleitung zu schwer verständlich war. Da habe ich mich gefragt, warum das im 21. Jahrhundert noch so kompliziert sein muss, und habe die Grundidee von Watch & Build skizziert. Das Konzept unserer Aufbau-Anleitung in Video-Form funktioniert natürlich für ganz viele Branchen, und langfristig wollen wir damit auch einen Standard setzen. Aber wir beginnen mit der Möbelbranche, weil wohl fast jeder Mensch das Problem mit dem komplizierten Aufbau und schwer verständlichen Anleitungen aus eigener Erfahrung kennt. Dementsprechend groß ist der Bedarf und der Markt in dieser Branche.

MM: Aber Sie bieten ja mehr als nur ein Youtube-Tutorial ...

Rubart: Natürlich! Letztlich sind wir für die Möbelhersteller auch ein Prozess-Optimierer, der dafür sorgt, dass es gar nicht erst zu Beschwerden oder Reklamationen kommt und der den Unternehmen damit viel Geld spart. Meiner Meinung nach wird in der Branche zu viel darüber nachgedacht, wie man bestehende Probleme lösen kann – und zu wenig darüber, wie man diese vermeiden kann. Es überrascht mich auch, dass die Hersteller diesen wichtigen Teil der Customer Experience nicht selbst bearbeiten, sondern ihn anderen Plattformen wie Youtube überlassen.

Unsere Videos, die wir in unserem eigenen Studio produzieren, und die den Aufbau immer aus drei Perspektiven – Vogelperspektive, Nahaufnahme und Weitwinkel – zeigen, sind mit der gedruckten Anleitung verknüpft. Der Endkunde sieht sich nicht einfach ein langes Aufbau-Video an, sondern erhält detaillierte Informationen zu genau den Punkten, die er nicht versteht. Wir führen hier alle Elemente zusammen. Neben der gedruckten Anleitung und der Stückliste eben auch die Videos in unterschiedlichen Perspektiven sowie verschiedene Sprachfassungen. Das kann keine gedruckte Anleitung leisten.

„Aus der Zusammenarbeit mit Germania und Cotta haben wir viel gelernt.“

Arndt Rubart

MM: Aber überfordert es die Möbelbranche nicht, zu jedem Modell ein Video zu produzieren? Wenn man allein die Programm-, Typen- und Variantenvielfalt Ihrer Pilotpartner Germania und Cotta sieht, kommt da ganz schön was zusammen ...

Rubart: Nein. Gerade aus der Zusammenarbeit mit unseren Pilotkunden haben wir viel gelernt. Oft braucht man gar nicht für jedes Modell ein eigenes Video. Vielmehr gilt es zu analysieren, welche Modelle und Typen die meisten Probleme und die meisten Reklamationen verursachen, um hier dann mit dem Extra-Service anzusetzen. Zudem verstehen wir uns als Plattform-Anbieter und haben gar kein Interesse daran, ein riesiges Video-Studio zu werden, das tausende Videos produziert. Deswegen arbeiten wir derzeit daran, unsere Technologie als SAAS-Lösung (Software as a Service) zur Verfügung zu stellen. Damit versetzen wir gerade größere Hersteller mit sehr vielen Programmen und Typen in die Lage, die Produktion der Videos selbst zu übernehmen und in ihren normalen Workflow zu integrieren. Wir stellen dann nur noch die Plattform.

Kehela: Wir finden die Technologie und den Service von Watch & Build ebenfalls hoch spannend. Denn wir sehen aktuell, dass gerade die großen Online-Portale immer mehr auf Bewegtbilder setzen. Ich gehe davon aus, dass gerade die Großen der Branche solche Dinge künftig von den Herstellern als Standard verlangen.

MM: Meine Herren, herzlichen Dank für das Gespräch – und viel Erfolg für Ihr Jahr als „Zukunftsgestalter“.

AKA

christmasworld



28.1.–1.2.2022
FRANKFURT / MAIN

It's time for business again

Erleben Sie die Neuheiten und Trends für saisonale Dekoration und Festschmuck endlich wieder live in Frankfurt! Ihr Ticket zur größten Angebotsvielfalt erhalten Sie unter: christmasworld.messefrankfurt.com

Neue digitale Features mit informativen Livestreams und für das Networking mit Geschäftspartnern sorgen zusätzlich für Ihren erfolgreichen Start in die neue Geschäftsaison.

