

STUDIE ONLINE- MÖBELHANDEL 2021

DIGITALISIERUNG IM MÖBELHANDEL: STATUS QUO UND PERSPEKTIVEN

Eine Umfrage unter ausgewählten Möbelherstellern und -händlern

 **SHOPMACHER**

Am Campus 5, 48712 Gescher
info@shopmacher.de
www.shopmacher.de

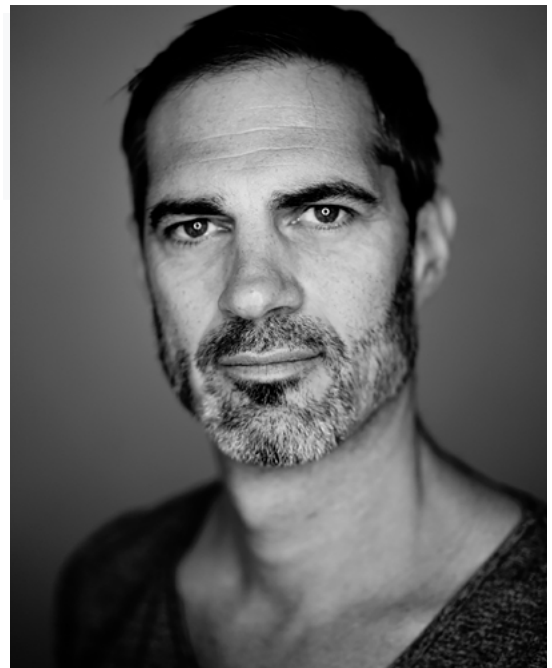
INHALTSVERZEICHNIS

- 4** VORWORT
- 5** METHODIK
- 6** MANAGEMENT SUMMARY
- 8** DIGITALISIERUNG IM ONLINE-MÖBELHANDEL:
SCHULNOTE BEFRIEDIGEND
- 12** IM TECH STACK REGIERT DER MINIMALISMUS
- 14** AUSBAU DER ONLINE-SHOPS:
EIN JOB FÜR DIE AGENTUR
- 16** KPI-ANALYSE: THEORETISCH MÖGLICH,
PRAKTISCH NICHT GENUTZT
- 18** ONLINE-MARKETING: NUR GUT JEDER ZWEITE
MÖBLER IST AUF INSTAGRAM
- 21** DER MÖBELHANDEL BLEIBT ZU GROSSEN
TEILEN STATIONÄR
- 22** FAZIT
- 23** ÜBER SHOPMACHER

STUDIE ONLINE- MÖBEL-

VORWORT

Corona hat die Art und Weise wie Kunden einkaufen für immer verändert. Mehr und mehr Menschen klicken sich inzwischen lieber durch Online-Shops, als sich in den Verkaufsräumen stationärer Händler zu drängen. Das betrifft auch den Möbelhandel. Laut aktueller bevh-Zahlen aus dem ersten Quartal 2021 ist der Online-Umsatz mit Möbeln, Lampen und Dekoration im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um satte 28,9 % auf 1,53 Milliarden Euro gewachsen. Tendenz weiterhin steigend. Gleichzeitig ist die Möbelbranche aber noch stark in der Vergangenheit verhaftet. Klassische Marktteilnehmer investieren noch immer lieber in Fläche als in Digitalkompetenz. Im Vorfeld der Möbelmesse MOW, die am 19. September wieder ihre Tore öffnet, wollten wir uns einen genaueren Eindruck vom Digitalisierungsstatus der Branche machen. Für die vorliegende Analyse haben wir ausgewählte Möbelhersteller und Händler zum Stand ihrer Digitalisierung befragt.



ANDRÉ ROITZSCH
CEO SHOPMACHER

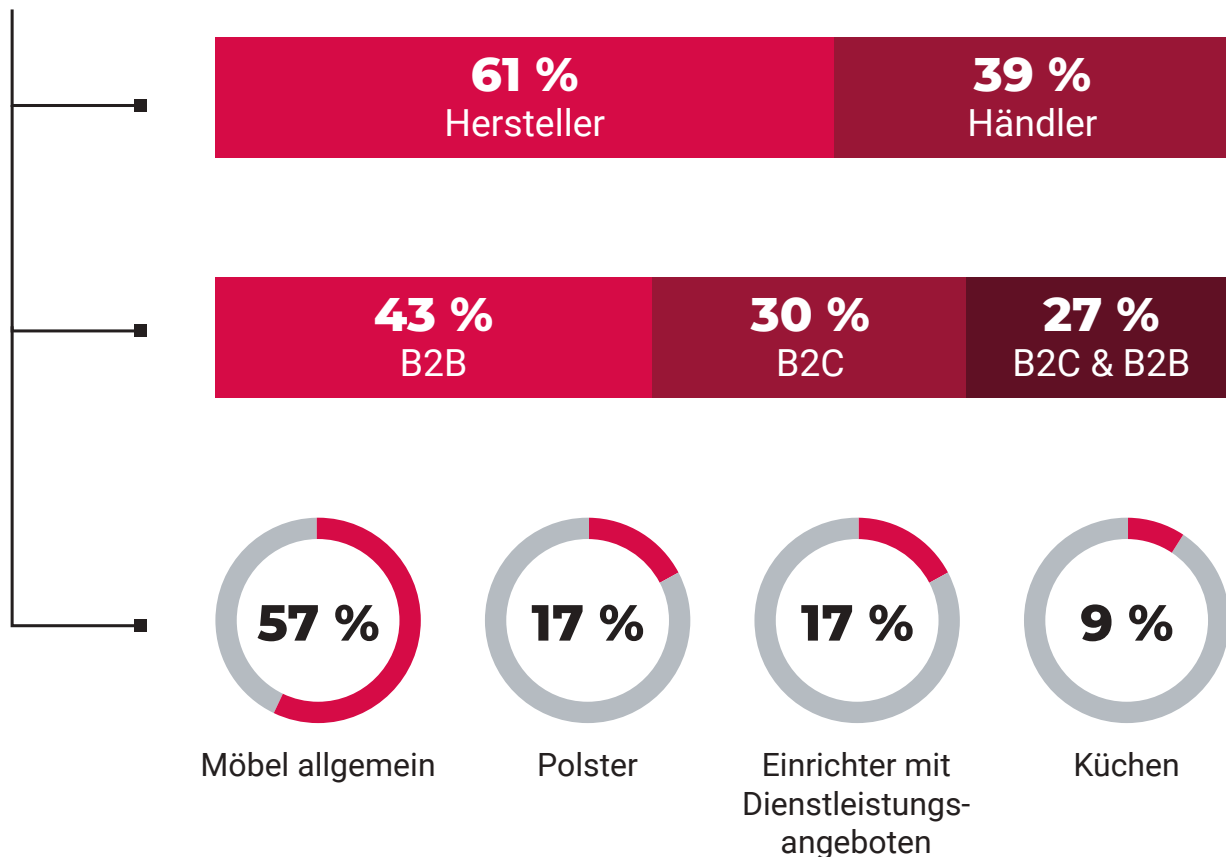
METHODIK

Wir haben im Mai/Juni 2021 knapp 30 Verantwortliche von Unternehmen aus der deutschen Möbelbranche in ca. 50-minütigen Experteninterviews zum Status Quo der Digitalisierung in der Möbelbranche befragt.

Unsere Gesprächspartner waren je nach Unternehmen Geschäftsführer, Marketing-Verantwortliche, IT-Verantwortliche oder Verantwortliche für das Thema Digitalisierung.

ECKDATEN

zu den befragten Unternehmen



MANAGEMENT SUMMARY

Müssten deutsche Möbelhändler und Hersteller ihre eigene Digitalisierungsstrategie bewerten, würden sie sich die Note 3,1 geben. Dem deutschen Schulsystem zufolge entspricht dies einem "befriedigend". Doch schaut man bei den Digitalprojekten der deutschen Möbeler genau unter die Haube, ist diese Note häufig mehr geschönt als realistisch.

39 % der befragten Unternehmen betreiben noch überhaupt keinen Online-Shop. Und die, die einen haben, bieten nur eingeschränkte Funktionalitäten. Online-Verfügbarkeitsabfragen stationärer Bestände, inzwischen fast schon Standard bei deutschen Omnichannel-Händlern, boten in unserer Analyse nur magere 13 %. Und noch weniger Anbieter, nämlich 9 %, haben Click & Collect- oder Click & Reserve-Services umgesetzt.

Dass der Online-Shop oft nur lästiges Übel und kein Herzblut-Projekt ist, zeigt auch die Tatsache, dass 57 % der Befragten ihre Digitalaktivitäten nahezu komplett outgesourct haben – entweder an eine Agentur, ihren Software-Anbieter oder gleich an einen Verband. Und 57 % der Umfrageteilnehmer konnten auf die Frage, wer inhouse für ihre E-Commerce-Strategie verantwortlich zeichnet, keine Antwort geben.

Ein interessantes Bild geben die Möbeler auch in Sachen Erfolgsmessung ihrer E-Commerce-Aktivitäten ab. Obwohl 70 % der Möbeler eine Tracking-Lösung nutzen, werten nur 9 % Kennzahlen täglich aus. Dabei beschränken sie sich zudem vornehmlich auf KPIs wie Umsatz, Besucher und Conversion Rates. Andere relevante Kennzahlen werden überhaupt nicht berücksichtigt.

Insgesamt gaben in der Umfrage auch nur 43 % der Unternehmen an, E-Commerce als DAS erfolgskritische Zukunftsbusiness zu sehen. 30 % der Befragten planen, ihr Digitalgeschäft in Zukunft auszubauen. Der Rest hält weiterhin am stationären Geschäft fest. E-Commerce gilt weithin nur als zusätzliches Umsatzstandbein.

▶ KEY FACTS AUF EINEN BLICK



Ø 3,1

als Schulnote geben sich die Umfrageteilnehmer in Sachen Digitalisierung

39 %

der Umfrageteilnehmer betreiben keinen Online-Shop



52 %

der Umfrageteilnehmer glauben, dass Kunden im Online-Shop ein "Erlebnis" erwarten

50 %

der Umfrageteilnehmer sehen in der Qualität ihrer Produktdaten die größte Herausforderung in Sachen Digitalisierung



40 %

Prozent der Umfrageteilnehmer sehen in VR die größte Errungenschaft der Digitalisierung

57 %

der Umfrageteilnehmer analysieren keine KPIs in ihrem Online-Shop



91 %

Prozent der Umfrageteilnehmer schauen nicht täglich auf ihre relevantesten KPIs

35 %

haben ihr ERP an den Shop angebunden



74 %

der Umfrageteilnehmer wickeln ihre E-Commerce-Logistik inhouse ab

70 %

der Umfrageteilnehmer gaben an, ihr Engagement im E-Commerce nicht ausbauen zu wollen



STUDIEN- ERGEBNISSE IM DETAIL:

DIGITALISIERUNG IM ONLINE-MÖBELHANDEL

Die Digitalisierung in der Möbelbranche hat noch Luft nach oben. Unsere aktuelle, nicht repräsentative Auswertung unter rund 30 Möbelherstellern und Händlern zeigt: Im Schnitt würden sich die Befragten in Sachen Digitalisierung die Schulnote 3,1 (befriedigend) geben.

Den Notenschnitt drücken aber offenbar vor allem die Teilnehmer nach unten, die im Web selbst noch nicht sehr aktiv sind. Denn wer eine eigene Website oder gar einen Online-Shop betreibt, **ist mit der Bewertung dieser Auftritte gnädiger**. Den eigenen Webauftritt benoten die Umfrageteilnehmer im Schnitt mit einer 2,9. Der eigene Online-Shop erhielt sogar die Durchschnittsnote 2,3.

ERROR

404

Insgesamt **betreiben 61 % der Umfrageteilnehmer einen Online-Shop**. 52 % sind auf digitalen Marktplätzen wie Amazon, eBay oder Otto aktiv. Trotz der vergleichsweise guten Bewertungen, die Hersteller und Händler ihren Online-Shops geben, sind die Online-Shops in ihren **Funktionalitäten noch sehr beschränkt** – insbesondere was Multichannel-Services angeht: Sieben von zehn Umfrageteilnehmern haben eigenen Aussagen zufolge ihren Online-Shop nicht mit ihren Offline-Vertriebskanälen verknüpft. Nur 9 % bieten die Möglichkeit, Ware online zu reservieren oder zu kaufen und offline abzuholen. Die Möglichkeit, online Verfügbarkeiten in den Filialen checken zu können, bieten nur 13 % der Händler an. Ein Möbelkonfigurator findet sich nur in 17 % der Shops.

Befragt danach, **was sie glauben, was Kunden von ihrem Online-Shop konkret erwarten**, antworten 52 % der befragten Möbelhersteller und -händler mit „Erlebnis“. 30 % glauben, dass Kunden vor allem die Suchfunktion wichtig ist. Und 17 % legen den Fokus auf Konfiguratoren, mit denen Kunden ihre Möbel nach eigenen Wünschen designen können.



39 %

der Umfrageteilnehmer betreiben keinen Online-Shop



Die Möbelhersteller und -händler bewerten ihre Online-Shops oft besser, als sie wirklich sind. Im Vergleich zu den digitalen Services, die Webkunden in anderen Sortimenten schon fast selbstverständlich nutzen können, hinken die meisten Player im Online-Möbelhandel noch erheblich hinterher – und zwar nicht nur in der Customer Experience, sondern auch in der Technik.



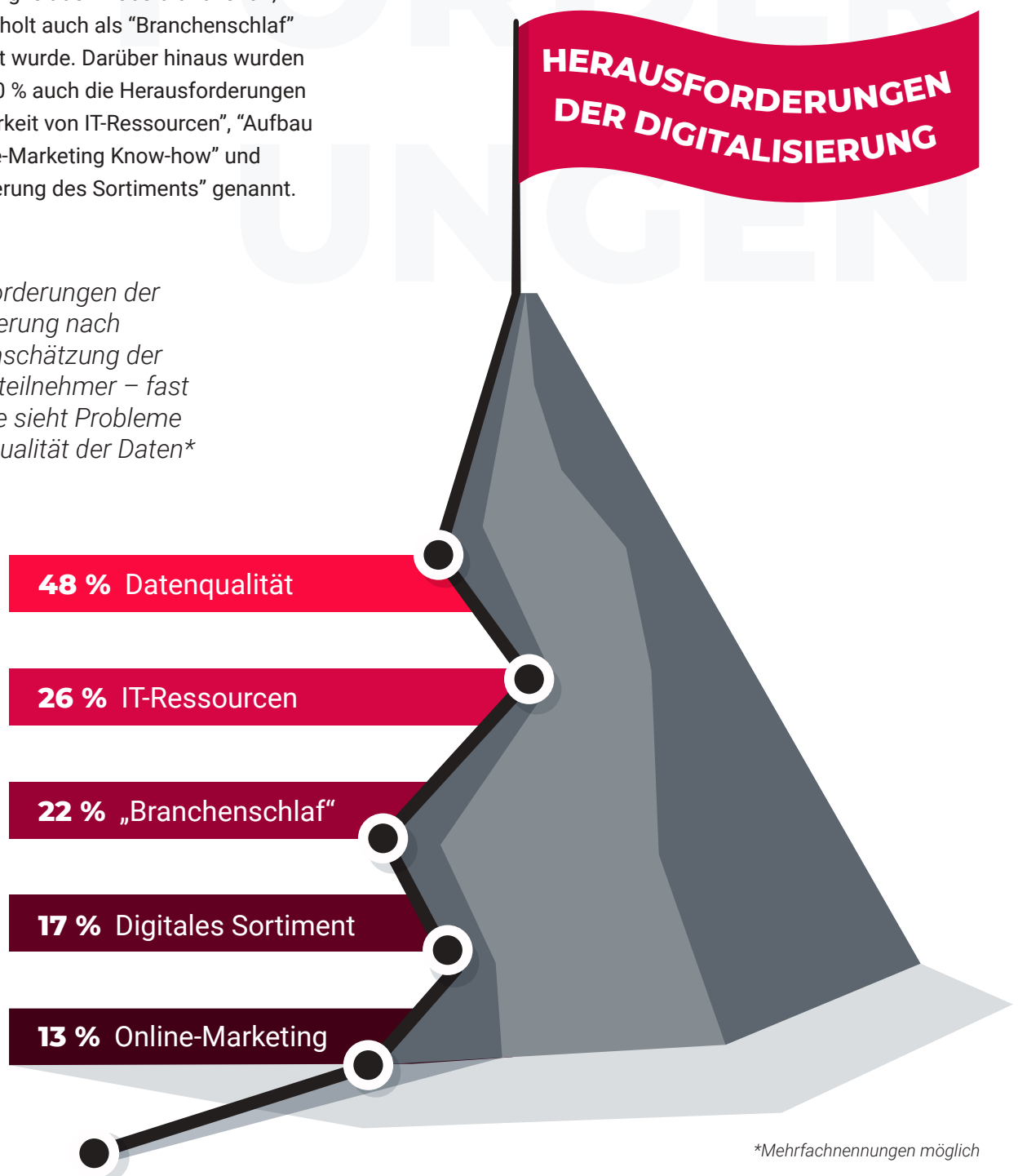
40 % der Befragten sehen **Virtual Reality als größte Errungenschaft** im Bereich der Digitalisierung an

Knapp 40 % der Befragten gaben als ihre größte **Errungenschaft im Bereich der Digitalisierung** den Einsatz digitaler Lösungen im Bereich Virtual Reality (VR) und 360° Visualisierung an. Darüber hinaus wurden zu etwa gleichen Teilen mit etwa 20 % die Themen "Digitale Produktion", "Digitalisierung des Sortiments", der "Launch eines Online-Shops" und die "Definition technischer Schnittstellen" als wichtige Errungenschaften wiederholt genannt.

HERAUS

Als größte Herausforderung im Bereich der Digitalisierung gaben die Befragten zu fast 50 % die "Qualität der Produktdaten" an. Fast ein Viertel (22 %) gab die "allgemeine Rückständigkeit der Möbelbranche" an, die wiederholt auch als "Branchenschlaf" bezeichnet wurde. Darüber hinaus wurden zu etwa 20 % auch die Herausforderungen "Verfügbarkeit von IT-Ressourcen", "Aufbau von Online-Marketing Know-how" und "Digitalisierung des Sortiments" genannt.

*Herausforderungen der Digitalisierung nach Selbsteinschätzung der Umfrageteilnehmer – fast die Hälfte sieht Probleme bei der Qualität der Daten**



*Mehrfachnennungen möglich

IM TECH STACK REGIERT DER MINIMALISMUS

Die dominierende Shop-Software in unserer Umfrage war Shopware. Jeder zweite befragte Online-Shop-Betreiber setzt auf diese Softwarelösung.

Eine ERP-Anbindung an das Shop-System ist bei den befragten Möbelunternehmen noch nicht sehr weit verbreitet. Lediglich 35 % der Unternehmen, die einen Online-Shop betreiben, haben diesen an ein ERP angebunden. Ein vorherrschendes System gibt es dabei nicht. Die Unternehmen in der Befragung hatten SAP (22 %), MS Navision (17 %), IBM (13 %), MS Dynamics (9 %) und weitere Systeme (39 %) im Einsatz.

Die Produktdatenpflege im Online-Shop managt jeder dritte Shopbetreiber noch manuell, was aufwändig und fehleranfällig ist. 26 % der Unternehmen pflegen ihre Produktdaten im PIM und 30 % im ERP. 9 % der Umfrageteilnehmer kümmern sich überhaupt nicht um ihre Produktdaten, sondern überlassen diese Aufgabe dem jeweiligen Verbund, dem sie angehören.



Bei vielen noch aufwändig und fehleranfällig – so pflegen die Befragten ihre Produktdaten:

35 % manuell

30 % im ERP

26 % im PIM

9 % übernimmt der Verband



Ein spannendes Ergebnis im Zusammenhang mit den Produktdaten ist, dass die **Zufriedenheit mit der Qualität der eigenen Produktdaten** mit der Vernetzung der Systeme sinkt. Insgesamt gaben die Befragten der Qualität ihrer Produktdaten die durchschnittliche Schulnote 2,6. Bei denjenigen, die eine ERP-Anbindung an den Shop realisiert hatten, war die Zufriedenheit mit den Produktdaten geringer, nämlich bei 3,0. Setzten die Befragten ein PIM-System ein, lag die Zufriedenheit ebenfalls bei durchschnittlich 3,0.

Erklärbar ist dies damit, dass Unternehmen mit geringem Vernetzungsgrad mögliche Probleme mit der Produktdatenqualität noch gar nicht bewusst sind. Je stärker die Vernetzung von ERP, PIM und Shop und damit auch die digitale Reife voranschreitet, desto stärker übertragen sich zunächst verborgene Probleme im Datenmodell auf den Datenfluss und sorgen für wachsende Unzufriedenheit.

▶ **Viele der befragten Möbelhersteller und -händler haben noch gar nicht erkannt, dass sie ein Problem mit ihren Produktdaten haben. Das Manko wird erst bei zunehmender digitaler Reife sichtbar.**

AUSBAU DER ONLINE-SHOPS: EIN JOB FÜR DIE AGENTUR

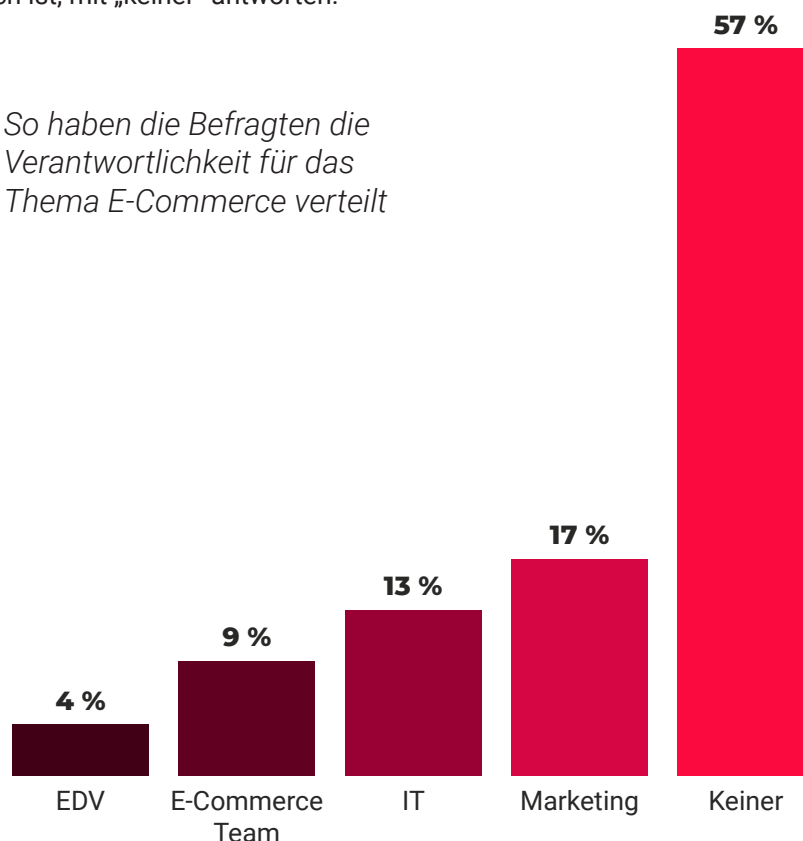
Die Weiterentwicklung ihres Online-Shops haben die befragten Möbelunternehmen größtenteils outgesourct. Lediglich 26 % kümmern sich inhouse um den Ausbau ihres Shops und haben dafür im Schnitt sieben Vollzeitmitarbeiter eingestellt. 39 % haben dazu ein Agentur beauftragt, 9 % verlassen sich auf ihren Softwarehersteller und weitere 9 % sehen dies als Verbandsaufgabe. Erschreckend ist die Tatsache, dass 17 % der Befragten angegeben haben, dass sich niemand um den Ausbau ihrer Shops kümmert. Wer die Weiterentwicklung Dritten überlässt, fährt mit den eingekauften Leistungen aber größtenteils gut. Im Schnitt bewerten die Unternehmen die Zufriedenheit mit ihren Ausbaupartnern mit der Schulnote 2,3.

Die Inhouse-Verantwortlichkeiten für den Online-Shop liegen je nach Unternehmen in unterschiedlichen Abteilungen. Bei 17 % der Befragten ist es das Marketing, bei 4 % die EDV und bei 13 % IT & Marketing zusammen.

Auch hier überrascht und erschreckt, dass 57 % der Unternehmen auf die Frage, wer im Haus für E-Commerce verantwortlich ist, mit „keiner“ antworten.



So haben die Befragten die Verantwortlichkeit für das Thema E-Commerce verteilt





87 % der befragten Händler und Hersteller **setzen noch nicht auf Dropshipping**

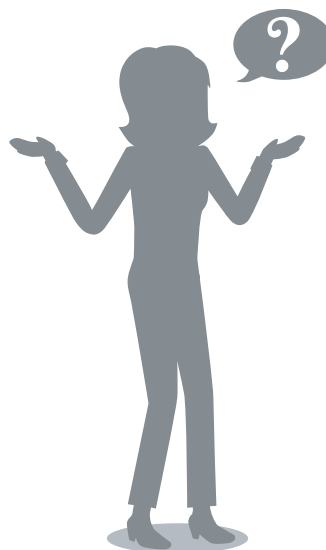
Während die Möbelunternehmen die Weiterentwicklung ihres Webshops mehrheitlich in fremde Hände legen, **zeigt sich beim Fulfillment ein ganz anderes Bild**: Hier haben knapp drei Viertel der Möblier die Kompetenz im eigenen Haus, lediglich 4 % beauftragen damit einen Dienstleister und 9 % nutzen das Fulfillment-Angebot ihres Verbands. Eine große Bedeutung kommt im Online-Möbelhandel (zumindest theoretisch) auch dem Dropshipping bei. Schließlich ist es für Online-Händler von Vorteil, wenn sie sich die raumgreifenden Möbel nicht selbst ins Lager stellen müssen, sondern der Hersteller die Produkte in ihrem Auftrag an den Kunden verschickt. Umso mehr verwundert, dass bei unserer Befragung nur 13 % der Händler und Hersteller auf Dropshipping setzen.

KPI-ANALYSE: THEORETISCH MÖGLICH, PRAKTISCH NICHT GENUTZT

Wie stiefmütterlich viele Möbeler ihre Online-Shops behandeln, zeigt sich auch in der Frage nach den KPI, die die Unternehmen in ihrem eigenen Online-Shop analysieren. Zwar haben 70 % der Shops eine Tracking-Lösung im Einsatz, doch 57 % der Umfrageteilnehmer schauen sich keinen einzigen Indikator an, um den Erfolg oder Misserfolg ihrer Online-Shops zu bewerten. Wer Kennzahlen zu Rate zieht, achtet vornehmlich auf den Traffic (22 %), die Conversion (17 %) oder die Kosten-Umsatz-Relation KUR (22 %).

▶ **Das Thema KPIs im Online-Shop wird von den Möbeler noch sehr stiefmütterlich behandelt. Denn wer seine digitalen Vertriebskanäle KPI-basiert weiterentwickeln will, muss noch eine Reihe weiterer Kennzahlen im Auge behalten. In vielen Unternehmen wurde einmal eine Tracking-Lösung implementiert, vielleicht weil die IT es so wollte. Aber die Operative arbeitet de facto kaum damit.**

Dass die Unternehmen nicht KPI-getrieben arbeiten, liegt auch an **fehlenden Zuständigkeiten und Prozessen**. 52 % der Befragten gaben an, es gebe bei ihnen keinen Mitarbeiter, der für die Analyse der Kennzahlen verantwortlich zeichnet. Bei 22 % liegt diese Verantwortung im Marketing, bei weiteren 13 % in der E-Commerce-Abteilung, bei 9 % schaut Sales auf die Zahlen und bei 4 % ist die EDV verantwortlich.



52 %

der befragten Unternehmen haben keinen Mitarbeiter, der für die Analyse der Kennzahlen verantwortlich ist

KPI- ANA LYSE

Allerdings sind auch da, wo Verantwortlichkeiten gegeben sind, KPI-Analysen oft eher Lippenbekenntnis als gelebter Alltag. Denn 57 % der Umfrageteilnehmer gaben an, **keinen festen Analyse-Turnus zu haben**, in dem sie auf die Zahlen schauen. Lediglich bei 9 % der Teilnehmer wird täglich auf die Zahlen geschaut, 13 % schauen monatlich und 9 % quartalsweise. Als Analyse-Tools kommen hier verstärkt Econda oder Google Analytics zum Einsatz.

57 %

*der befragten Unternehmen
haben keinen festen
Analyse-Turnus*

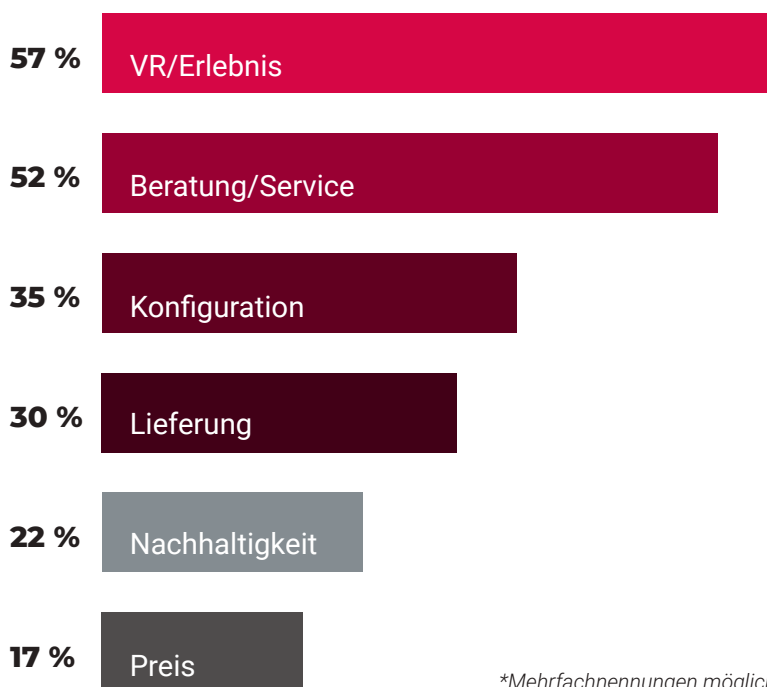


ONLINE-MARKETING: NUR GUT JEDER ZWEITE MÖBLER IST AUF INSTAGRAM

Auch bei anderen sonstigen digitalen Services sieht es in der Möbel-Branche noch eher mau aus: Lediglich 9 % der Händler oder Hersteller bieten ihren Kunden eine Online-Beratung von zuhause aus an. Immerhin 17 % haben ihre Kataloge digitalisiert und ins Netz gestellt. Ansonsten mangelt es den Händlern an Phantasie, wie sie ihre Kunden über digitale Kanäle noch besser betreuen können. Auf die Frage, welche digitalen Services die Unternehmen ihren Kunden bieten, antworteten 26 % mit „Google Ads“. 52 % verschicken immerhin Newsletter. 57 % betreiben eigene Social-Media-Accounts.

Auch haben die Möbler ganz unterschiedliche Vorstellungen davon, welche digitalen Services Kunden von ihnen erwarten. 57 % geben hier als Standardantwort "VR oder Erlebnis" an. 52 % gehen davon aus, dass Kunden online besser beraten werden wollen. Immerhin 22 % haben den Trend zu mehr Nachhaltigkeit beim Konsum erkannt und nennen dies als künftige Erwartungshaltung ihrer Kunden. 35 % glauben, dass Kunden gerne mehr Konfiguratoren nutzen würden. Und 30 % sind der Ansicht, dass eine schnellere Lieferung von Vorteil wäre. Ein interessanter Aspekt ist, dass nur 17 % der Möbler im Pricing einen Kundenanspruch sehen. Offenbar ist der Preiskrieg der Branche durch wenig etablierte Marken und wenig vergleichbare Produkte online (noch) nicht so immens wie in anderen Sortimenten.

Das ist ihren Kunden besonders wichtig – denken die Befragten:*



*Mehrfachnennungen möglich

▶ **Virtual und Augmented Reality wird von vielen Möblern als Heilsbringer der Zukunft genannt. Dabei können die meisten Use Cases, die es heute schon gibt, noch nicht wirklich überzeugen. Um Kunden zu begeistern, gibt es aktuell bessere Services. Doch den Anbietern fehlt die Phantasie, wie sie ihre Zielgruppen digital optimal bedienen können.**

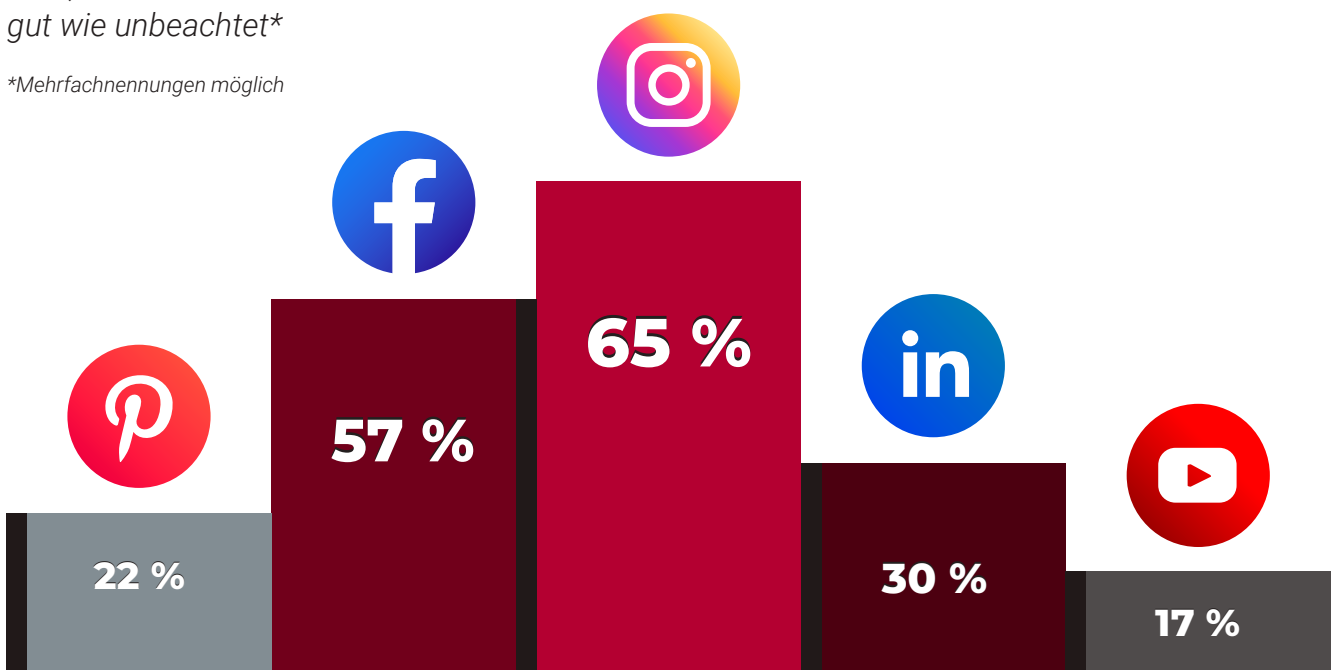
SOCIAL MEDIA

Bei der Präsenz in sozialen Netzwerken dominiert mit Abstand das Bildernetzwerk Instagram. Knapp zwei Drittel der Händler, die Social Media betreiben, sind dort aktiv. Auf den weiteren Plätzen folgen Facebook (57 %) und – interessanterweise – LinkedIn. Pinterest hat sich bei den befragten Möblern noch nicht richtig durchgesetzt. Und auch YouTube, das als Kanal im Bereich Möbel und Accessoires eine hohe Bedeutung haben könnte, wird aktuell nur von 17 % der Umfrageteilnehmer genutzt.

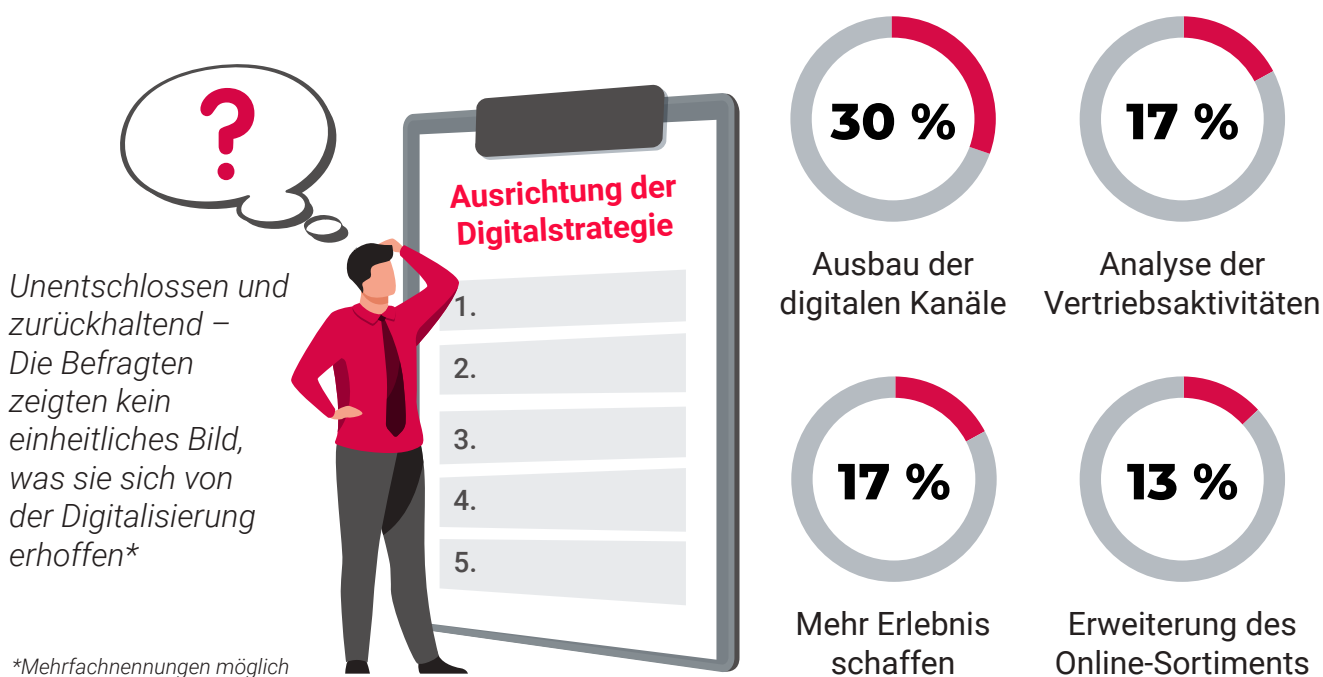
Der Tech-Stack bei Online-Marketing-Tools ist wie schon bei den ERPs breit gefächert: Die Anbieter nutzen Mailchimp, aber auch Facelift, CleverReach oder ein CRM.

*Ranking Social Media – nur zwei Drittel der befragten Händler sind auf Instagram aktiv, Pinterest und Youtube bleiben so gut wie unbeachtet**

**Mehrfachnennungen möglich*



Die Kundenerwartungen, von denen die Möbler ausgehen, **bestimmen auch die zukünftige Digitalstrategie**. Und die ist noch immer zurückhaltend: Nur 30 % wollen ihr Engagement in digitalen Kanälen ausbauen, 13 % planen ihre Sortimente online zu erweitern und 17 % wollen mehr Erlebnis schaffen. Die Analyse ihrer digitalen Vertriebsaktivitäten bleibt auch in Zukunft dürftig. Hier setzen nur 17 % der Befragten einen Schwerpunkt in ihrer künftigen Digitalstrategie.



Die **Verantwortlichkeiten für die Digitalstrategie** sind breit gefächert. Als Alarmsignal kann gesehen werden, dass nur jeder vierte Befragte diesen Job beim Geschäftsführer sieht, weitere 13 % nennen Sales und Geschäftsführung als Hauptverantwortliche. Bei 22 % der Unternehmen liegt die Verantwortung für die Digitalstrategie beim CDO, jeweils 9 % der Befragten nennen Sales und Marketing, 4 % hängen die Verantwortung bei der E-Commerce-Abteilung auf und 17 % können überhaupt keinen Verantwortlichen für ihre Digitalstrategie nennen.

In nur 13 % der befragten Unternehmen liegt die Verantwortung für die Digitalstrategie bei der Geschäftsführung. Da verwundert es nicht, dass die Unternehmen dem E-Commerce auch in der Zukunft nicht die Bedeutung einräumen, die der Kanal eigentlich haben müsste. Statt digital Vollgas zu geben, hoffen die Befragten noch immer, dass Kunden auch künftig ihre Möbel stationär einkaufen und bauen lieber ihre Möbelpaläste aus, als in E-Commerce zu investieren.

DER MÖBELHANDEL BLEIBT ZU GROSSEN TEILEN STATIONÄR

Ernüchternd ist auch die **Frage nach ihren Wettbewerbern**. Fast zwei Drittel (61 %) der befragten Händler und Hersteller nennen hier Unternehmen, die tendenziell eher analog und national aufgestellt sind. Lediglich 17 % der Unternehmen wittern Gefahr von digital agierenden Konkurrenten, die international aktiv sind.

Als **Vorbild im Digitalbereich führt Otto** (48 %) mit weitem Abstand vor Amazon (26 %) Home24 und Wayfair (je 22 %), Westwing (17 %) und Bolia (13 %).

Insgesamt bleibt der Möbelhandel aus Sicht der befragten Hersteller und Händler ein **größtenteils stationäres Geschäft**. Lediglich 43 % sehen E-Commerce als „das erfolgskritische Zukunftsbusiness“. Die überwiegende Mehrheit behandelt den digitalen Vertriebskanal weiterhin nur als ein Standbein oder Zusatzgeschäft.



57 % der Befragten setzen auch in Zukunft auf den **stationären Handel als Hauptstandbein**



FAZIT

Selbst die disruptive Kraft der Corona-Krise hat es (noch) nicht vermocht, Möbelhersteller und -händler dazu zu bringen, mit Vollgas in ihre digitalen Kanäle zu investieren. Und die, die im E-Commerce aktiv sind, vernachlässigen wichtige Stellschrauben für den Erfolg. Das fängt mit Produktdaten als Basis jeder erfolgreichen E-Commerce-Strategie an und hört mit der Messung relevanter Erfolgs-KPIs auf. Dabei sollte doch spätestens die Tatsache, dass Ikea seine Strategie immer stärker auf digitale Customer Experience ausrichtet, der finale Weckruf für die gesamte Branche sein. Und die Wachstumsraten von Online-Pure-Playern wie Wayfair, Home24 oder Westwing sollten die Dringlichkeit einer Neuausrichtung noch unterstreichen. Wer jetzt nicht handelt, hat vielleicht irgendwann nur noch die Option, das eigene Möbelhaus als Fulfillment-Center zu vermieten – an die, die ihre digitalen Hausaufgaben früher erledigt haben.

ÜBER SHOPMACHER

SHOPMACHER hat sich seit der Gründung 2005 zu Deutschlands führender Spezialagentur für die KPI-getriebene Weiterentwicklung von digitalen Vertriebskanälen in B2B und B2C entwickelt. Mit kontinuierlichen, schrittweisen und messbaren Verbesserungen helfen sie Herstellern und Händlern, den schnell wechselnden Anforderungen im digitalisierten Handel gerecht zu werden. Als Teil der Engbers-Gruppe haben die 70 Mitarbeiter in Gescher und dem Entwicklerstandort Ho-Chi-Minh-Stadt nicht nur IT-, sondern auch Handelskompetenz in ihrer DNA. Die Shopmacher werden daher immer häufiger als Retter für festgefahrene E-Commerce-Projekte auf Basis von Enterprise-Lösungen wie Shopware, Oxid oder commercetools an Bord geholt. Auf der Kundenliste stehen Unternehmen aller Branchen wie zum Beispiel gartenmöbel.de, Engbers und der BVB.



Am Campus 5, 48712 Gescher
info@shopmacher.de
www.shopmacher.de

