

Dross&Schaffer Interior: B2B-Online Shop für höheren Warenkorb

Von A wie Ausstattung bis V wie Vase

Manch ein lokaler Händler mag vom Überangebot an Möbelmarken überfordert sein, wenn es gilt, Küche und Wohnen miteinander zu verzahnen. Die Dross&Schaffer Gruppe hat daher einen B2B-Onlineshop entwickelt, der ein übersichtliches Angebot an Möbeln, Leuchten und Accessoires bietet – und so den Kommissionswert im eigenen Händlerkreis zügig erweitern soll.



Das Designerduo hinter „Megarisiotis &“ kuratiert Möbel für den Dross&Schaffer-Onlineshop.

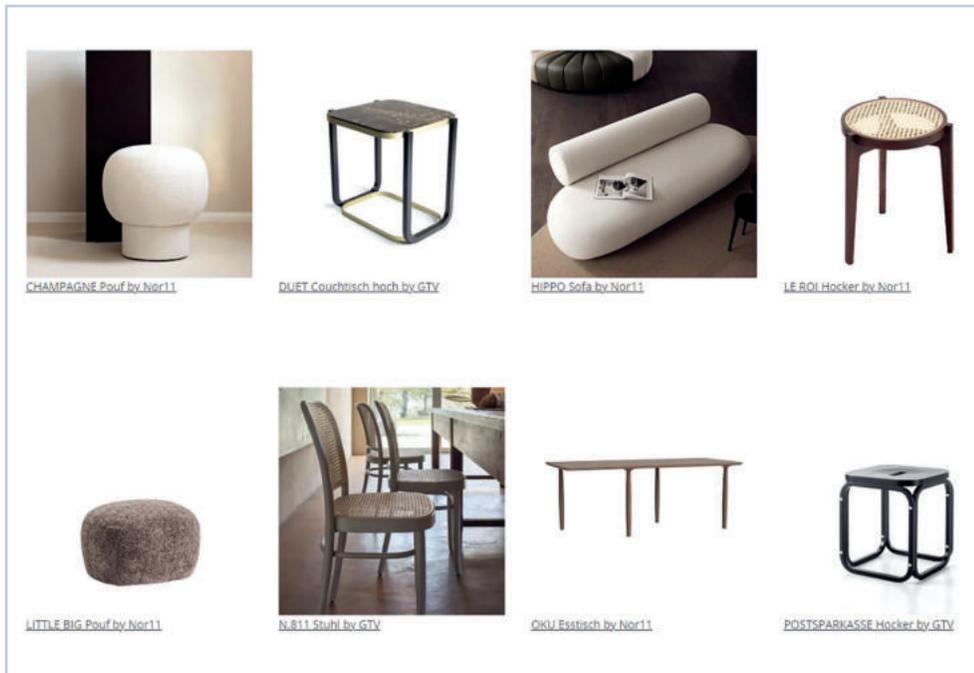
Design ist unerschöpflich. Nicht nur als kreative Komponente, mit der Sitzmöbel, Beistelltische und Wandregale Jahr für Jahr neu konzipiert und gedacht werden. Auch der schier unerschöpflichen Anzahl an Möbelmarken und Designlabels kommt kaum bei, wer auf dem aktuellen Stand der Dinge bleiben möchte. Rund zweitausend Aussteller versammelt allein der „Salone del Mobile“ in Mailand Jahr für Jahr. Von „A“ wie Armchair bis „V“ wie „Vase“, so buchstabierten es die Messeveranstalter in diesem Jahr, lässt sich so ziemlich alles entdecken. Das schickt selbst Fachbesucher:innen in ein Labyrinth aus Mobiliar und Möglichkeiten, in dem es sich zurechtzufinden gilt.

Mittlerweile betrifft dies auch Küchenhändler, die aufgrund der gestiegenen Nachfrage langfristig ihr Kernsortiment erweitern und geschmackvolle Übergänge von der Küche zum Wohnraum schaffen wollen. Denn das generiert Zusatzverkäufe mit überschaubarem Aufwand – auch über das Angebot großer Küchenhersteller hinsichtlich Sideboards, Tisch-Ensembles und Garderoben hinaus. Bekannte Designmarken locken ins Studio vor Ort und steigern den Warenwert je Kommission. Zudem lassen sich Einrichtungsgegenstände als Instrument bei der Kundenbindung und im Aftersales einsetzen. Käufer:innen wiederum beziehen ein abgestimmtes Design aus einer Hand.

Um diesen ökonomischen Mehrwert zu erzielen, reagiert der Einkaufs- und Marketingverbund der Dross&Schaffer Gruppe nun mit einer eigenen Plattform auf das wachsende Interesse

seiner Händler am Zusatzgeschäft Interior. Auf „dross-schaffer-shop.com“ können sich Partnerstudios registrieren und erhalten Zugang zu einer vorselektierten Auswahl an Möbeln, Leuchten und Accessoires, die sich nach Produktkategorie und Preis filtern lassen. Namhafte Produzenten wie Schönbusch, Acapulco und Gubi finden dort ebenso Eingang wie aufstrebende Designlabel, beispielsweise „101 Copenhagen“ oder „Form and Refine“. Über Updates werden Teilhabende regelmäßig informiert: So verschmolzen erst jüngst die bekannten Marken „Menu“ und „by Lassen“ mit dem Kopenhagener Designstudio „Audo“ zu einem Kreativkollektiv, das neben Sitzgelegenheiten künftig auch die ikonischen Gewürzmöhlen „Bottle Grinder“ aus einer Hand vertreibt.

Eine ähnliche Auswahl sieht der Dross&Schaffer Interior Shop vor. Beistelltische, Sofas, Vitrinen, Esstische und Aufbewahrungsmöbel finden dort ihren Platz neben Steh- und Pendelleuchten. Der außergewöhnliche „Talk Lounge Sessel“ von Mogg reiht sich ins Sortiment ebenso ein wie ein kreisrunder Schiefertisch von MDF Italia. Wer bei Esszimmerstühlen über den Tellerrand von Vitra und Carl Hansen blickt, entdeckt ein kostengünstigeres Design im „Blueprint Chair Oak“ von Form and Refine – oder eine bequem gepolsterte Version in graziler Aufmachung vom Hamburger Label „more“. Die Digitalplattform, optisch mit ansprechender Fotografie und Kurztönen angereichert, soll künftig nicht nur Händlern als Tor zu einer hochwertigen Produktwelt



Traditionalisten, Hidden Champions und aufstrebende Jungdesigner: Die ungewöhnliche Mischung des neuen Dross&Schaffer Interior Shops im Möbelangebot soll verschiedenen Geschmäckern gerecht werden. Die Küche lässt sich damit in alle Wohnbereiche hinein erweitern – planerisch wie auch monetär.

dienen und den Raum Küche auf kurz oder lang zum Essbereich und Wohnen hin erweitern. Auch Kund:innen erhalten im Rahmen des Verkaufsgesprächs die Möglichkeit, sich von konkreten Produktvorschlägen begeistern zu lassen. Das virtuelle Angebot offenbart eine planerische Vielfalt abseits dessen, was im Showroom auf wenigen Quadratmetern nur in begrenztem Maß gezeigt werden kann. Der Shop lockt überdies mit niedrighschwelligem Angeboten: So sind auch Kochgeschirr, Spiegel, Vasen und Schalen im Sortiment enthalten. „Alles aus einer Hand“

funktioniert eben dann, wenn das Prinzip für beide Seiten stark vereinfacht zugänglich ist.

Dross&Schaffer Partnerstudios profitieren indes nicht nur von den kuratierten Möbelkollektionen, die schnelle Entscheidungsprozesse im Handel anschieben sollen. Auch ein Preisvorteil wird direkt von der Gruppe an Händler weitergereicht: Mehr als dreißig Prozent Nachlass, exklusive Umsatzsteuer und Versand, erhalten die Studios auf nahezu alle Marken des Shops. Ein rund 6.000 Euro teures Sofa („Studio by Nor11“) wird mit knapp 3.600 Euro unweigerlich

attraktiver – und eine mehr als 1.200 Euro teure Stehleuchte („Dorica by Santa & Cole“) mit etwa 700 Euro deutlich reduziert. Händler können durch die begrenzte, aber hochwertige Selektion noch vor Ort Empfehlungen an die Kundschaft aussprechen und damit ihren Umsatz je Kommission deutlich erhöhen.

Dass das Konzept des erweiterten Warenkorbs speziell für Studios im Premiumsegment attraktiv ist, hat Dross&Schaffer bereits in seiner Kooperation mit dem Designlabel Christine Kröncke erkannt. Schon seit längerem bietet die Gruppe ihren Partnern die Möbelkollektionen der Münchner Interior Designerin zu speziellen Konditionen an. Allein: Die Hemmschwelle, im Katalog des Möbelstores die richtigen Produkte zu finden, die sowohl digital als auch im Printformat abrufbar sind, scheint groß. Der Aufwand, sich als Händler zu registrieren, den entsprechenden Bonus abzugreifen und die Möbel verbindlich zu bestellen, kostet Zeit und Mühe. Mit dem Dross&Schaffer Interior Shop soll der Schritt vom ersten Klick zum Kaufabschluss nun mühelos machbar sein. Ähnlich anderer Marktportale wird das Möbelstück konfiguriert und in einen Warenkorb gelegt. Bezahlt wird per Vorkasse. Eine E-Mail zum Kaufabschluss informiert über Umsatzsteuer und Lieferzeiten. Fertig. Es bleibt abzuwarten, ob sich auch eingesessene Händler dem neuen Möbelgeschäft anschließen. Der Anreiz ist jedoch gegeben.

Auf lange Sicht soll das Konzept des Dross&Schaffer Interior Shops um eine eigene Kollektion erweitert werden: Gemeinsam mit den Interior Designern Athanasios Megarisiotis und Claudia Ebert beobachtet Dross&Schaffer die Nachfrage nach individuellen Möbeln innerhalb der Gruppe sowie den Flagshipstores in und um München. Der gebürtige Grieche Megarisiotis, der sich als früherer Leiter eines Bulthaup Stores in der Münchner Innenstadt schon lange in der Küchenbranche bewegt, hat sich bereits vor einigen Jahren als Produktdesigner selbstständig gemacht. Mit dem Label „Megarisiotis &“ bieten er und Claudia Ebert außergewöhnliche Leuchten, Teppiche und Sessel an, die bereits in den ersten Showrooms der Dross&Schaffer Gruppe zum Tragen kommen. Zugleich unterstützt das Duo die rund 390 Händler des Verbunds bei der Neugestaltung ihrer Ausstellungsräume. Damit soll das Thema Wohnen behutsam ins bisherige Küchenumfeld integriert werden. So manche Koje und Nischenwand muss demnach weichen, um Möbel und Accessoires raumgreifend zu platzieren, erklärt Megarisiotis. Der „Facelift“ dient einer klaren Aussage: Wohnen soll das Küchengeschäft nicht überfrachten, sondern bewusst ergänzen und steuern. www.dross-schaffer-shop.com

Susanne Maerzke