

Hamburg, 08. August 2023

Pressemitteilung

M.O.W. 2023: Egal ob online oder offline – warum das Handy der wichtigste Connector zum Kunden ist.

Es ist der beliebteste Begleiter der Deutschen und täglich dabei: das Smartphone. Nachrichten, Social-Media oder Bestellungen, es ist stets griffbereit. Über die unermessliche Bedeutung in der Kundenansprache referiert moebel.de-CEO Arne Stock in der Speakers Corner in Halle 12. Zudem geht es in den Vorträgen von Arne Stock um klare Bedarfsdeckung und streuverlustfreie Kundenansprache.

Auf der diesjährigen M.O.W. dreht sich vom 17. – bis 21. September 2023 alles um das Kundenverständnis und mit welchen Serviceleistungen der Möbelhandel beim Endverbraucher punkten kann. Ein richtiger Ansatz, um sich von Mitbewerbern zu differenzieren und den eigenen USP in den Fokus zu heben, doch der aufgeklärte Kunde verlangt mehr.

In den vergangenen Jahren hat sich das Einkaufverhalten der Deutschen stetig verändert. Der moderne Verbraucher ist neugierig, anspruchsvoll, aber vor allem auch viel informierter als früher. Laut Google Omnichannel Study 2023 informieren sich 72% der Nutzer im Internet vor dem Kauf über ganz bestimmte Produkte, nur noch 19% lassen sich gerne im Verkaufsraum vor Ort beraten. Welches Gerät ist stets dabei? Richtig, das Smartphone dient in der zeitgemäßen Customer Journey nicht nur als Introducer-Device, sondern mehr als die Hälfte der Touchpoints innerhalb der Journey werden mobil abgedeckt. Anhand von Beispielen belegt moebel.de-C.E.O. Arne Stock am Dienstag, den 19.09.2023 ab 13.30 Uhr in der Speakers Corner auf der 360Grad-Plaza die immense Relevanz des Smartphone im Marketing von heute und steht im Anschluss an diesen Vortrag gerne für Fragen und Anregungen gerne auf dem direkt angrenzenden moebel.de-Stand zur Verfügung.

Bereits am Vortag lädt moebel.de um 17 Uhr in die Speakers Corner ein. In diesem Vortrag konzentriert sich Arne Stock auf die von mobel.de erst kürzlich herausgebrachte Handelsmarketingstudie. Nicht nur die Kunden entwickeln sich, auch der Werbemarkt steckt im Umbruch. Der Shift in die Online-Welt vollzieht sich langsam, aber stetig und stellt den Möbelhandel vor neue Herausforderung. Wie Händler den bestehenden Bedarf der Konsumenten decken und welche Rolle dabei optimal adressiertes Digitalmarketing spielt, erfahren Interessierte am Montag, den 18.09.2023 in der Speakers Corner auf der 360Grad Plaza in Halle 12. Das Team von moebel.de lädt gerne im Anschluss noch auf einen informativen Austausch auf den moebel.de-Stand ein.

Lust auf innovative Erfindungen? korbsauna® auf dem Stand von moebel.de

korbsauna® vereint erstmals zwei Erholungswelten zu einem in Form und Funktionalität einmaligem Erlebnis. Das Prinzip ist ebenso simple, wie genial, denn geöffnet ist es ein bequemer Strandkorb, geschlossen ist es eine Sauna für zwei Personen. Erstmalig wurde dieses innovative Funktionsmöbelstück im Rahmen der imm Cologne Spring Edition 2023 vorgestellt und erntete große Aufmerksamkeit. Gemeinsam daraus entstand eine „Limited Edition“, die noch bis Ende September auf moebel.de sowie auf korbsauna.de bestellt werden kann. Mit unterstützender Kommunikation im B2C- sowie im B2B-Bereich schaffte moebel.de reichweitenstarke Aufmerksamkeit und konnte die Nachfrage für Erfinder Torsten Sauer immens steigern. Wer Interesse hat, wird in Halle 12 auf dem moebel.de-Stand fündig.

Über moebel.de

Seit dem Start vor 20 Jahren verfolgt moebel.de die Vision, dass sich jeder Endverbraucher individuell und treffsicher einrichten kann und der Algorithmus den Nutzer zum richtigen Anbieter führt – egal ob online oder offline. Deswegen sind heute über 500 Online-Shops und lokale Händler mit über fünf Millionen Produkten auf den Plattformen moebel.de, meubelo.nl, meubles.fr sowie auch auf möbel24.at und möbel24.ch präsent und verhelfen so mehr als 50 Millionen Besucherinnen und Besuchern pro Jahr zu ihren neuen Lieblingsstücken (Stand: Juni 2023). Das „Einrichtungs-Google“ mit Sitz in Hamburg beschäftigt heute mehr als 75 Mitarbeitende. Die weitere Expansion ist geplant: Es stoßen neue Talente zu der Tech Company dazu, die die Service- und Traffic-Qualität kontinuierlich für die Partnerships verbessern und den Fokus auf eine intensive Verzahnung zwischen Online und Offline legen.