

PROFIL

Interio: mit SEO zu Lifestyle und Design

INTERIO AG DIETIKON - DESIGN ZUM BESTEN PREIS

CASE STUDY:

Werner Jakob, Marketingleiter und Mitglied der Direktion / www.interio.ch
259.9 Millionen Umsatz (2009)

THEMA: DEPOT-INTERIO

Das Beste aus zwei Welten – unter diesem Motto haben Interio und die deutsche Gries Deco Company (GDC) das neue Ladenkonzept DEPOT-Interio lanciert. Es verbindet die Stärken von Interio bei Möbeln und bedarfsorientierten Lifestyle-Artikeln mit den Stärken von Depot im Bereich der Inszenierung von trendigen, sich schnell verändernden Wohnaccessoires-Welten. Alle zwei bis vier Wochen wird das Sortiment erneuert, werden neue, inspirierende Themenwelten aufgebaut. Die acht grossen Einrichtungshäuser von Interio bleiben Interio und werden auch weiterhin ihr bewährtes, breites Sortiment anbieten.



Seit September 2009 ist das neue Ladenkonzept „DEPOT-Interio“ eingeführt. Welche Rückmeldungen gab es und welchen Vorteil geniessen die Kunden daraus?

Bis März 2010 wurden alle Interio Boutiquen und Wohngalerien auf DEPOT-Interio umgestellt. Das Konzept ist bei den Kunden sehr gut angekommen. Speziell ist, dass wir Deko-Ideen an einem Ort aufzeigen und die Kunden alle entsprechenden Artikel auch gleich dort finden, anstatt diese mühsam im ganzen Laden zusammensuchen zu müssen. So kann man z. B. per Handy ein Foto machen und es zu Hause eins zu eins nachbilden. Mit DEPOT-Interio unterstützen wir somit auch jene Kunden, denen die Inspiration für Dekorationen fehlt.

Welche Möbeltrends zeichnen sich für diesen Sommer ab?

Natürlich ist im Sommer das Thema Gartenmöbel aktuell. Nach wie vor sehr gefragt sind Kunststoffgeflechte, denn sie sehen toll aus und sind wetterfest. Weiter sind an Material Naturhölzer beliebt und für den Aussenbereich auch Metalle und Natursteine.

Wo werden als nächstes Boutiquen eröffnet?

Wir eröffnen unsere nächsten DEPOT-Interio im Gäupark in Egerkingen und im Tivoli in Spreitenbach. Weiter haben wir ein Projekt in Ville neuve für März 2011 und planen, spätestens im 2012 auch im Kanton Tessin präsent zu sein.

Wie ist die Lage im Schweizer Markt für Möbel- und Einrichtungshäuser?

Wir sind in einem zähen Verdrängungswettbewerb, der mit harten Bandagen geführt wird. Um es auf den Punkt zu bringen: neue bzw. zusätzliche Einrichtungshäuser braucht es nicht. Unser Hauptziel ist deshalb, Frequenz in unseren Läden zu generieren – die Chance auf einen Verkauf ist gross, wenn ein potenzieller Kunde erst einmal da ist.

DIE VISITS AUF UNSERER WEBSITE SIND UM 10'000 PRO JAHR GESTIEGEN

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Internetauftritt?

Momentan dient unsere Website als Informationsquelle für bestehende und neue Kunden. Sie soll ein Schaufenster für unsere Einrichtungshäuser sein mit dem Ziel, die Besucher an den POS zu bringen. Wir haben noch keinen Online Shop, dies ist aber in der Strategie vorgesehen und wird innert 2 Jahren realisiert werden. Diesen März führten wir eine Studie in der Region Zürich zum Informationsverhalten durch: jede zweite Nennung war das Internet – da ist ein riesiges Potenzial vorhanden, was natürlich in Zukunft mitberücksichtigt wird. Unsere Website nimmt eine sehr wichtige Stellung im gesamten Marketingmix ein.

Welche Faktoren haben Sie überzeugt, die Zusammenarbeit mit GLOBONET einzugehen?

Uns haben das klare Konzept von GLOBONET

und auch ihr Bekenntnis zu „Premium Website Ranking“ sehr zugesagt. Zudem bietet GLOBONET einmalige Referenzen im SEO-Markt und weist, nebst jahrelanger Erfahrung, auch selbst hervorragende Positionen auf.

Welche Massnahmen planen Sie noch im Bereich Online-Marketing?

Search Engine Marketing wird in Zukunft eine noch bedeutendere Rolle einnehmen. Einerseits wollen wir unseren neuen Webauftritt pushen, andererseits sind Online-Aktivitäten im frauenaffinen Umfeld geplant, z.B. Bannerwerbungen auf Seiten von Frauenzeitschriften. Auch Suchmaschinenwerbung, wie Google AdWords, werden wir in Zukunft vermehrt einsetzen. Für mich geniesst Online-Werbung einen einmaligen Vorteil: die Messbarkeit. Man kann jeden Klick nachvollziehen und die verschiedenen Massnahmen nach Effizienz vergleichen.

Welche Aussagen können Sie zur Zusammenarbeit mit GLOBONET machen?

Wir empfinden die Geschäftsbeziehung als sehr angenehm. Auch weil wir mit GLOBONET einen Partner haben, der selbständig auf uns zukommt und uns z.B. mit Positionsrapporten oder Statistiken versorgt. Seit der Optimierung durch GLOBONET können wir jährlich rund 10'000 neue Besucher verzeichnen. Auch das Ranking ist mehr als zufriedenstellend: wir sind konstant mit den meisten Begriffen auf der ersten Seite der Suchresultate.