

LINE



LAURITZ.COM BEWEIST: HOCHWERTIGE MÖBEL LASSEN SICH ONLINE VERKAUFEN. ABER NICHT IRGENDWIE – DENN AUCH DER VERTRIEB PER INTERNET WIRD IMMER DIFFERENZIIERTER.

Oben und links: Der erste deutsche Lauritz.com-Showroom hat seit Oktober 2004 seinen Sitz an der Großen Elbstraße in Hamburg. Dieser Standort wurde u.a. durch die Nähe zu Dänemark ausgewählt, denn die Bieter kommen zurzeit noch hauptsächlich aus dem nördlichen Nachbarland. In Hamburg arbeiten neben dem Filialchef vier Taxierungsexperten.

Zeitraum von 7 bis 14 Tagen in die Online-Auktion gestellt. Immerhin neun von zehn lassen sich innerhalb dieser Frist verkaufen. Der Schätzwert wird dabei immer mit angegeben, sodass sich die Bieter daran orientieren können. Nach beendeter Auktion erhält der Verkäufer dann den Verkaufspreis abzüglich einer Gebühr von 10 Prozent, mindestens jedoch 25 Euro.

Das Einzige, was uns mit Ebay verbindet, ist die Tatsache, dass die Versteigerungen im Internet stattfinden und sich unsere Zielgruppen nicht zwingend unterscheiden“, erklärt Firmengründer und Inhaber Bengt Sundström. „Aber wir sind eher ein klassisches Auktionshaus mit klassischem Service, wie der Warexpertise durch hauseigene Experten, die die Artikel taxieren – also den Marktwert kennen –, sie beschreiben und fotografieren. Damit gewährleisten wir Objektivität.“ Und geben den Käufern die Sicherheit, nicht „die Katze im Sack“ zu kaufen. Ein Punkt, der besonders wichtig ist, wenn es um den Verkauf von hochwertigem Design, Antiquitäten, Kunst und Luxusartikeln geht.

Aber ohne Snob-Image, bitte: Die Vision von Lauritz.com war dabei von Anfang an, die elitäre Auktionsbranche international zu entstauben. Indem der Auktionsbegriff erweitert und alle Menschen davon überzeugt werden, teilzunehmen. So besteht der

größte Unterschied zur traditionellen Auktionsbranche neben der modernen Informationstechnologie auch darin, dass diese das Marktvolumen eher aus einer eingeschränkteren Perspektive – hohes Einkommen, Liebhaber, Sammler – betrachtet. „Wir dagegen sehen alle, die sich neu einrichten als potenzielle Kunden. Wir sind also genauso eine Alternative für den Kauf von Einrichtungsgegenständen wie jedes andere Möbelhaus. Darüber hinaus hat fast jeder, der etwas Neues kauft, etwas Altes, was er nicht mehr haben will. Davon können wir einen Großteil für ihn verkaufen.“

Langfristig möchte der gebürtige Schwede Sundström in jeder deutschen Stadt, in der auch Ikea präsent ist, einen Lauritz.com-Showroom eröffnen. Und das könnte ebenso bedeuten: ganz in der Nähe der Nummer eins – etwa in deren Furniture Competence Centern. In Dänemark, wo es bereits 11 Filialen gibt, sind die meisten zumindest ähnlich platziert wie Ikea: mit sehr guter

Erreichbarkeit, einfachen Anfahrtsmöglichkeiten und vielen Parkplätzen. „Wäre doch toll, wenn der Kunde nur einen Transporter mieten muss, um zu uns das alte Sofa zu bringen und dann beispielsweise bei Ikea ein neues kauft“, sinniert Sundström.

Doch während mit den schwedischen Mitnahmespezialisten bisher keine direkte Zusammenarbeit stattfindet, gibt es mit anderen Möbelhändlern und größeren Produzenten in Deutschland bereits gut funktionierende Kooperationen. Zum einen bieten in Hamburg einige Häuser ihren Kunden an, bei Anlieferung neuer Möbel die alten mitzunehmen und diese für sie zu Lauritz.com zu bringen. Zum anderen haben die Händler selbst entweder Ausstellungsstücke oder Lagerbestände, die sie so online verkaufen.

Und das funktioniert im Detail dann so: Der Verkäufer bringt seine Artikel in den Showroom in seiner Nähe, wo diese taxiert und fotografiert werden. Anschließend werden die Produkte für einen

„Dem Verkäufer nehmen wir die gesamte Abwicklung ab. So muss er die Ware z.B. nicht selbst verschicken. Unter anderem deshalb sehen wir Lauritz.com als gehobenes Ebay“, ergänzt Mai-Britt Mikolajewicz, die als Konzeptchefin Deutschland auch für die Suche nach neuen Partnern zuständig ist.

Die Ware muss zudem in allen Kategorien hochwertig sein, was u.a. bedeutet, dass sie auf mindestens 130 Euro geschätzt wird. Der Großteil liegt derzeit jedoch sogar zwischen 400 und 2.500 Euro.

Dem Käufer garantiert Lauritz.com, dass er die Ware erhält, dass sie korrekt beschrieben ist und dass er sein Geld zurückbekommt, wenn dem nicht so sein sollte. „Wir legen das Reklamationsrecht für unsere Kunden sehr großzügig aus. Bei anderen Anbietern heißt es häufig ‘gekauft wie besehen’ – auch wenn man vorher gar nichts gesehen hat“, so Mikolajewicz. Bei Lauritz.com ist das anders. Die Produkte können in den Stores in Augenschein

genommen werden. Darüber hinaus kann man als Privatkunde innerhalb von 14 Tagen unbürokratisch zurücktreten, auch wenn einem nur die Farbe nicht gefällt. Für den Erstkontakt – sowohl auf Käufer als auch auf Verkäuferseite – sei der Showroom zwar hilfreich. Doch im Endeffekt kaufen 90 Prozent der Kunden unbeschadet. Damit beweisen die Dänen, dass sich auch teure Möbel durchaus online verkaufen lassen – ob mit oder ohne Anfassen im Vorfeld.

Monatlich verzeichnet die Website Lauritz.com rund 1,5 Mio. Besucher und 850.000 Gebote. Zurzeit sind 430.000 Kunden registriert. Und jeden Tag werden über 1.500 neue Waren in der Internet-Auktion angeboten, in der so durchschnittlich 7.500 gleichzeitig präsentiert werden. Im Jahr 2005 betrug der Gesamtumsatz über 65 Mio. Euro – im Gegensatz zu 2,7 Mio. Euro nur fünf Jahre zuvor.

Das Angebot der Auktions-Plattform umfasst neben Kunst,

Antiquitäten und Design auch Teppiche, Keramik, Schmuck, Wein oder Vintage-Kleidung. „Aber vor allem moderne Möbel und Designklassiker sind sehr beliebt und haben in den vergangenen Jahren einen gewaltigen Preisanstieg erlebt“, so Sundström. Mit 31 Prozent (ca. 17,5 Mio. Euro) vom Totalumsatz ergaben sie 2006 den größten Anteil. Nur auf Hamburg bezogen waren es sogar 49 Prozent (ca. 1 Mio. Euro). Der Anteil an Neuware liegt bei Möbeln derzeit aber insgesamt erst bei rund 5 Prozent.

In Skandinavien ist Lauritz.com bereits die größte Handelsplattform für modernes Design. Und vor allem in Dänemark ist der Bekanntheitsgrad bereits nach nur sechs Jahren äußerst hoch: 65 Prozent der über 18-Jährigen nennt die Plattform, wenn nach Auktionen im Internet gefragt wird. In Deutschland ist das dänische Unternehmen natürlich noch längst nicht so weit. „Doch die Erfahrungen, die wir bereits

mit der Hamburger Filiale gemacht haben zeigen, dass alle, die einmal bei uns waren, das Konzept begeistert aufnehmen“, freut sich Mikolajewicz. „Wir haben extrem viele Kunden, die immer wiederkommen – was für eine gute Bindung spricht.“

Da die Anlieferung der Artikel meist aus dem direkten Einzugsgebiet des jeweiligen Showrooms

Rechts: Der Lauritz.com-Gründer und -Inhaber Bengt Sundström mit Creative Director Mette Margrethe Rode. Unten: Mai-Britt Mikolajewicz, Deutschland Konzeptchefin, sucht (Franchise-) Partner für weitere Filialen hierzulande. Insgesamt gehören fünf Showrooms zur AG, alle restlichen sind selbstständig.



DAS VORBILD HEISST IKEA. SPORTLICHES ZIEL: „IM JAHRE 2010 GIBT ES 80 FILIALEN VON LAURITZ.COM IN DEUTSCHLAND!“



FACTS
& Figures

- 1885 wird Lauritz Christensen Auktionen in Dänemark gegründet.
- 1998 kauft Bengt Sundström (52) das traditionsreiche Familienunternehmen. Davor war Sundström u.a. 6 Jahre Verwaltungschef im Auktionshaus Bruun Rasmussen.
- 2000 werden die Internetauktionen auf Lauritz.com ins Leben gerufen.
- In nur wenigen Jahren ist Lauritz.com stetig expandiert: derzeit gibt es 11 Filialen in Dänemark, 3 in Schweden, 2 in Deutschland und 1 in Norwegen. Weitere Häuser in Deutschland sollen im Laufe des Jahres folgen. Der Großteil der Filialen wurde im Franchise eröffnet.
- Umsatz 2005: 65 Mio. Euro, davon haben Möbel einen Anteil von 31% (ca. 17,5 Mio. Euro)
- Sortiment: Von Möbeln über Bildkunst und Beleuchtung bis hin zu Silber, Keramik, Glas, Schmuck, Spielzeug etc.
- Preisrange: ab ca. 150 Euro bis hin zu kostbaren Luxusartikeln.
- Zielgruppe: Die große Spannweite in Sortiment und Preislage soll alle Menschen ansprechen, vom neugierigen Studenten über die Hausfrau bis zum Sammler. 430.000 Kunden sind zurzeit registriert.



Links und unten: Anfang April eröffnete in der Düsseldorfer Himmelgeister Str. 50 der zweite deutsche Showroom – zunächst auf 700 qm. Weitere deutsche Filialen sollen möglichst noch in diesem Jahr folgen. Bevorzugt zunächst in Großstädten wie Berlin oder München.

erfolgt, ist vor allem der lokale Markt sehr wichtig. Und damit eben auch die Expansion in zahlreiche deutsche Städte. Nach Hamburg und Düsseldorf sollen noch in diesem Jahr weitere Showrooms ins Deutschland folgen – bevorzugt zunächst Großstädte wie Berlin, München etc..

Die großen Ambitionen von Bengt Sundström sind dabei auch zeitlich klar definiert: „Ich bin ein sportlicher Mensch und setze sportliche Ziele: Im Jahr 2010 gibt es 80 Filialen von Lauritz.com in Deutschland!“

So könnte sich ein weiterer Skandinavier hierzulande einen Namen in der Einrichtungsbranche machen. Mit einer Idee, die sicher auch in Sachen Neuware ausbaufähig ist. Oft genug wurden ungewöhnliche Vertriebskonzepte zunächst deutlich unterschätzt...

Brit Dieckvoß

