

INTERVIEW MIT HARALD SENNEBOGEN, GRÜNDER VON LEADANIZER

Wie entstand konkret die geniale Idee zu Leadanizer?

Die Idee zu Leadanizer ist aus einem echten Vertriebsproblem geboren: Kunden kommen ins Haus, bekommen eine Top-Beratung, gehen mit einer konkreten Planung – und trotzdem kommt kein Abschluss zustande. Ich habe in fast 20 Jahren im Küchen- und Möbelhandel genau dieses Szenario unzählige Male erlebt. Der digitale Wandel war längst Realität – nur der Verkaufsprozess hinkte hinterher.

Bereits 2019 hatten wir neben der klassischen Laufkundschaft eine wachsende Zahl digitaler Leadquellen. Mir war klar: Wer diese Kunden nicht gezielt weiterbegleitet, verliert sie. Mein Ziel war es, die gesamte Customer Journey – vom ersten Online-Kontakt bis zum Vertragsabschluss – digital abbildbar und für Führungskräfte messbar zu machen. Als ich mich 2021 aus meinen operativen Rollen zurückgezogen habe, war der Weg frei, aus genau dieser Erfahrung eine Lösung zu entwickeln: Leadanizer.

Welche Herausforderungen haben Sie am Markt wahrgenommen, bevor Sie Leadanizer gründeten?

Bereits vor 2022 war erkennbar: Der Möbel- und Küchenhandel läuft in eine strukturelle Vertriebsfalle. Viele Händler beklagten sinkende Anfragen, ineffiziente Leadweitergabe und fehlende Nachverfolgung. Die Prozesse wirkten wie aus der Zeit gefallen – besonders auffällig war die Trennung von Beratung, Verkauf und Marketing. Diese Silos führten dazu, dass wertvolle Kontakte verloren gingen, obwohl die Nachfrage eigentlich da war.

Gleichzeitig veränderten sich die Kunden: informierter, digitaler, anspruchsvoller. Wer in diesem Umfeld keine klare Leadstrategie hatte, geriet ins Hintertreffen. Genau in diesem Spannungsfeld wurde die Idee für Leadanizer konkret – als Werkzeug, das den digitalen Anspruch der Kunden mit der operativen Realität im Handel zusammenbringt.



Foto: BeLeadanizer GmbH

Gab es Mentor*innen, Einflüsse oder Erlebnisse, die Sie in Richtung Unternehmensgründung bestärkt haben?

Der Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen, begleitet mich schon seit meiner Schulzeit. Ich habe früh im Möbelhandel gearbeitet – erst als freier Verkäufer, später mit kleinen eigenen Projekten. Das Unternehmertum hat mich immer gereizt, aber durch meine steile Karriere im Angestelltenverhältnis rückte dieser Weg lange in den Hintergrund.

Den entscheidenden Impuls zur Gründung gab aber nicht nur das Marktumfeld, sondern auch Menschen, die mich auf diesem Weg bestärkt haben. Besonders erwähnen möchte ich Uwe Gräfrath – mit seinen Unternehmen ServiceCheck und Brain8 ist er seit Jahren eine feste Größe in unserer Branche. Er hat nicht nur früh an meine Ideen geglaubt, sondern auch gezeigt, wie man mit digitalen Tools echte Mehrwerte im Handel schafft.

Wie genau unterstützt Leadanizer Händlerinnen dabei, den Vertrieb zu modernisieren?

Leadanizer vernetzt erstmals Marketing, Beratung und Vertrieb in einer durchgängigen Plattform – und löst damit ein zentrales Problem vieler Händler: fehlende Transparenz und verlorene Leads. Unsere Software erkennt automatisch, wo sich ein Interessent befindet – ob auf der Website, im Online-Konfigurator oder bereits im Showroom – und sorgt dafür, dass er zur richtigen Zeit beim richtigen Ansprechpartner landet.

Wir sind inzwischen das meistgenutzte Terminierungstool der Branche und generieren über unseren KI-Küchenplaner jeden Monat tausende qualifizierte Kontakte. Für Fachberater ist Leadanizer ein digitaler Werkzeugkasten: Sie behalten den Überblick über ihre Interessenten, erhalten automatische Erinnerungen und nutzen die passende Ansprache – abgestimmt auf den Kundentyp und seine bisherigen Interaktionen.

Darüber hinaus bieten wir Module für Empfehlungsmarketing, Kundenbindung, Online-Tracking und Vertriebssteuerung direkt auf der Fläche. Führungskräfte wiederum nutzen Leadanizer

als digitales Steuerungstool – für mehr Effizienz im Tagesgeschäft und eine datenbasierte Weiterentwicklung ihrer Verkaufsstrategie.

Was unterscheidet Leadanizer von klassischen CRM- oder Leadmanagement-Systemen?

Klassische CRM-Systeme speichern Kontakte – Leadanizer aktiviert sie. Während viele Tools datenlastig, aber nicht handlungsorientiert arbeiten, stellt Leadanizer die Aktivierung von Interessenten in den Mittelpunkt. Wir starten nicht bei den Daten, sondern bei der Aktion: Unser System erkennt Kundenverhalten in Echtzeit und reagiert automatisch – etwa mit einem Terminvorschlag, einem AngebotsReminder oder einem Follow-up-Hinweis für den Berater.

Zudem sind wir kein universelles Tool, sondern branchenspezialisiert. Unsere Plattform bietet gezielte Funktionen für den Küchen- und Möbelhandel – zum Beispiel die Anbindung an Konfiguratoren, KPS oder CARAT, eine intelligente Terminplanung und Verkaufsflächensteuerung.

Kurz gesagt: Leadanizer ist kein CRM-Verzeichnis, sondern ein Vertriebsbeschleuniger, der Prozesse vereinfacht, Verkaufschancen erkennt – und aus Kontakten echte Kunden macht.

Können Sie ein Praxisbeispiel nennen, wie ein Möbel- oder Küchenunternehmen mit Leadanizer seine Abschlüsse messbar steigern konnte?

Wir sehen in der Praxis regelmäßig, wie stark strukturierte Prozesse den Vertrieb verbessern – oft sogar ohne zusätzliches Werbebudget. Ein konkreter Fall: Ein Küchenhändler mit mehreren Standorten konnte durch die Kombination aus Terminierungstool und KI-Küchenplaner **rund 25 % mehr Online-Anfragen** generieren. Die Leads kommen nicht nur häufiger, sondern auch gezielter – und sind damit vertriebsreif.

Noch spannender wird es im Follow-up: Viele Interessenten kaufen nicht sofort, sondern brauchen mehrere Wochen oder Monate. Leadanizer hilft den Beratern, genau diese „Langläufer“ im Blick zu behal-



Foto: BeLeadanizer GmbH

ten – mit automatisierten Erinnerungen und zielgerichteter Kommunikation. Das Ergebnis: deutlich höhere Abschlussquoten, weil einfach mehr Leads konsequent bearbeitet werden.

Besonders stark wirkt auch die integrierte Kunderrückgewinnung. Im Schnitt sehen wir, dass etwa **10% der vermeintlich verlorenen Kunden** durch ein gutes Nachfassen doch noch abschließen. In Zahlen heißt das: Wer vorher 50 % Abschlussquote hatte, liegt heute bei 55% – ohne mehr Leads, sondern mit mehr System.

In vielen Häusern ist das übrigens der erste messbare Prozess überhaupt – weil es vorher schlicht keine strukturierte Leadbearbeitung gab.

Welche Trends sehen Sie aktuell in der Möbel- und Einrichtungsbranche, wenn es um digitale Kundenkommunikation und Leadgenerierung geht?

Die Kundenreise wird schneller, anspruchsvoller – und fragmentierter. Konsumenten erwarten heute Echtzeit-Reaktionen, personalisierte Kommunikation und medienbruchfreie Prozesse. Ob sie gerade auf Instagram stöbern, im Online-Konfigurator planen oder im Showroom stehen: Sie wollen dort abgeholt werden, wo sie gerade sind – mit relevanten Inhalten und einem durchgängigen Erlebnis.

Der Trend geht klar in Richtung **Echtzeitkommunikation, Personalisierung und plattformübergreifender Integration**. Händler brauchen dafür nicht mehr Tools, sondern smartere Prozesse. Genau hier setzen Lösungen wie Leadanizer an: Wir ermöglichen eine Omnichannel-Reise ohne Brüche – mit automatisierten Kontaktpunkten, intelligentem Timing und kontextbezogener Ansprache. Das ist kein Zukunftsszenario, das ist bereits Realität – bei denen, die jetzt handeln.

Wo sehen Sie Leadanizer in den nächsten drei Jahren? Wird das Tool eher breiter oder noch stärker auf Branchen wie Möbel und Küchen spezialisiert?

Leadanizer wird in den nächsten drei Jahren noch stärker das werden, was wir heute schon sind: der



Foto: BeLeadanizer GmbH

digitale Vertriebsstandard für die Einrichtungsbranche. Unsere Spezialisierung ist kein Zufall – sie ist unsere größte Stärke. Küchen- und Möbelhändler haben ganz eigene Prozesse, Kundenerwartungen und Systemlandschaften. Genau darauf ist Leadanizer abgestimmt – bis ins Detail.

Wir werden unser System weiter vertiefen: mit tiefen Integrationen zu unseren Partnern, noch stärkerer Automatisierung und neuen Modulen für emotionale Kundenbindung. Gleichzeitig schauen wir auf angrenzende Branchen – etwa hochwertige B2C-Investitionsgüter mit beratungsintensivem Vertrieb. Aber klar ist: Unser Herz schlägt für die Einrichtungsbranche. Und genau da wollen wir die Benchmark setzen.

Was würden Sie einem Möbelhändler sagen, der noch zögert, digitale Leadtools einzusetzen – und was verpasst er, wenn er es nicht tut?

Ich würde sagen: Wer heute nicht investiert, wird morgen abgehängt. Die Kunden von heute sind digital, informiert, schnell – und sie erwarten, dass auch der Händler mitzieht. Wer keine Tools einsetzt, um diese Kunden gezielt zu erreichen, verliert täglich Umsatz.

Nicht, weil das Produkt schlechter wäre – sondern weil der Wettbewerber einfach schneller und näher dran ist.

Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Sie ist der Schlüssel, um im Verdrängungswettbewerb sichtbar, effizient und relevant zu bleiben. Und das Beste: Es ist oft viel einfacher, als viele denken. Man muss nur den ersten Schritt machen – der Rest wird durch gute Systeme getragen.

Vielen Dank Herr Sennebogen

**BeLeadanizer GmbH**

Mozartstraße 14
28203 Bremen

Telefon: +49 176 476 09 711
Telefax: +49 4221 2924228

E-Mail: sennebogen@Leadanizer.de
www.Leadanizer.de