MV JOB-NEWSLETTER

Vielleicht stellst du dich unseren Leser*innen, die dich bis jetzt noch nicht kennen, einmal vor.
Sehr gerne. Ich bin Perry Krell, Werber, Unternehmer und Gründer von Krell & Partners in München. Ich komme ursprünglich aus der klassischen Werbung und bin gelernter Werbetexter. Heute beschäftige ich mich vor allem mit einer Frage: Wie schaffen es inhabergeführte Handelsunternehmen, selbst zur Marke zu werden – und für ihre Kunden mehr zu sein als ein Geschäft, in dem zufällig Möbel oder Küchen stehen?

Die Einrichtungsbranche begleitet mich inzwischen seit vielen Jahren. Ich mag an ihr vor allem, dass sie noch stark von Unternehmerpersönlichkeiten geprägt ist. Man sitzt eben häufig tatsächlich mit dem Menschen am Tisch, dessen Name draußen am Gebäude steht. Das macht Entscheidungen manchmal nicht einfacher, aber fast immer interessanter.

Und ich bin bis heute leidenschaftlich gerne Werber. Mich begeistert immer noch eine gute Idee mehr als das hundertste neue Marketingtool.

Wie ist dein beruflicher Werdegang, was macht deine Agentur genau?
Ich habe Werbung tatsächlich von der Pike auf gelernt. Nach der Bayerischen Akademie für Werbung war ich als Kreativer und Texter bei Agenturen wie Scholz & Friends, Lintas, Jung von Matt und TBWA. Später war ich Geschäftsführer Kreation und Gesellschafter einer eigenen Agentur namens Frühling. In all dieser Zeit durfte ich für Marken wie PlayStation, MINI, Ritter Sport, Sixt, Burger King, Wrangler und viele andere arbeiten.

2013 habe ich dann the LINK gegründet. Heute heißt die Agentur Krell & Partners und wir konzentrieren uns sehr klar auf den inhabergeführten Handel, insbesondere auf Möbel, Küche und Einrichtung.
Was wir machen, würde ich allerdings nicht über eine



lange Liste von Leistungen erklären. Im Kern helfen wir Handelsunternehmen dabei, weniger austauschbar zu werden.

Denn das ist aus meiner Sicht eines der großen Probleme im Möbelhandel: Viele Häuser führen ähnliche Marken, kaufen bei ähnlichen Herstellern ein und werben anschließend mit ähnlichen Angeboten. Für den Kunden bleibt dann irgendwann hauptsächlich der Preis als Unterscheidungsmerkmal.

Wir arbeiten deshalb an Marke, Positionierung und Kommunikation – und natürlich an der konkreten Umsetzung: Kampagnen, POS, Print, digital, Social Media oder eigene Handelsmarken. Aber der Kanal kommt für mich immer erst nach der Idee. Ein schlechter Gedanke wird nicht besser, nur weil man ihn auf Instagram ausspielt.

Im Kern geht es immer darum, unseren Kunden in seinem regionalen Markt einzigartig und begehrenswert zu machen. Eigentlich ist das gar nicht so weit entfernt von meiner früheren Arbeit für internationale Marken: Auch dort ging es darum, in einem hart umkämpften Markt einen Grund zu schaffen, warum Menschen sich für genau diese Marke entscheiden.

MV JOB-NEWSLETTER

Wie siehst du zum jetzigen Zeitpunkt die Entwicklung und Zukunft der Einrichtungsbranche?
Ich sehe sie weniger pessimistisch, als es die momentane Stimmung manchmal vermuten lässt.

Natürlich ist der Markt schwierig. Aber wir dürfen nicht vergessen, woher wir kommen. Während Corona haben Wohnen und Einrichten einen außergewöhnlichen Boom erlebt. Dass darauf eine Korrektur folgt, ist zunächst einmal nicht überraschend. Und auch nicht jede Insolvenz beweist für mich, dass die gesamte Branche strukturell in Schwierigkeiten steckt. Häufig lohnt sich ein genauerer Blick darauf, welche Probleme ein Unternehmen schon vorher hatte.

Trotzdem glaube ich, dass die schwierigeren Jahre etwas sichtbar machen, das während eines Booms weniger auffällt: Austauschbarkeit wird teuer, sobald die Kundenfrequenz sinkt.

Wenn zehn Händler ähnliche Produkte, ähnliche Marken und ähnliche Rabattmechaniken anbieten,



muss der Kunde einen anderen Grund bekommen, warum er ausgerechnet zu Händler Nummer sieben fahren soll.

Darin liegt für mich aber auch eine große Chance. Gerade inhabergeführte Häuser können etwas, das große anonyme Systeme nur schwer können: Persönlichkeit zeigen, lokal relevant sein, ihr Sortiment kuratieren und eine eigene Geschichte erzählen.

Der stationäre Handel wird deshalb nicht verschwinden. Aber reines Ausstellen reicht immer weniger. Kunden haben heute nahezu unbegrenzt Informationen. Was ihnen fehlt, ist eher Orientierung. Der Händler muss wieder stärker auswählen, erklären und Sicherheit bei der Entscheidung geben. Genau diese Entwicklung sehen wir auch bei unserer Arbeit rund um Sortimentslogik und Customer Journey.

Wie könnt ihr als Agentur eure Partner*innen in diesen anspruchsvollen Zeiten unterstützen?
Zunächst einmal, indem wir nicht automatisch mehr Werbung empfehlen.

Wenn Frequenz und Umsatz sinken, ist die erste Reaktion häufig: Wir brauchen eine Aktion. Dann kommen zehn Prozent, zwanzig Prozent, irgendein Jubiläumsrabatt und der nächste Prospekt.

Das kann kurzfristig funktionieren. Aber es beantwortet nicht die entscheidende Frage: Warum soll ein Kunde eigentlich genau zu mir kommen?

Genau dort setzen wir an. Wir schauen uns an, was ein Haus besonders macht oder besonders machen könnte. Manchmal liegt die Antwort in der Marke, manchmal im Sortiment, manchmal im Service, manchmal in der Unternehmerpersönlichkeit und manchmal muss tatsächlich etwas Neues geschaffen werden. Erst danach reden wir darüber, wie wir es kommunizieren.

MV JOB-NEWSLETTER

Natürlich müssen wir am Ende auch Frequenz und Umsatz erzeugen. Wir sind keine philosophische Markenberatung. Aber ich glaube, dass gute Handelswerbung beides können muss: heute verkaufen und gleichzeitig dafür sorgen, dass der Händler morgen nicht wieder bei null anfängt.

Welche Rolle wird KI in Agenturen und im Möbelmarketing spielen?
Eine gewaltige. Und ich glaube, wir unterschätzen noch, wie schnell das gehen wird.

KI wird große Teile dessen verändern, wofür Agenturen heute Zeit und Geld berechnen. Recherche, Bildproduktion, Varianten, Adaptionen, erste Layouts, Websites, Analysen oder administrative Prozesse werden dramatisch schneller. Unsere eigene neue Website wäre vor wenigen Jahren in dieser Form ein ziemlich großes Agenturprojekt gewesen. Heute konnten wir einen erheblichen Teil davon selbst mit KI-gestützten Werkzeugen entwickeln.

Ich halte deshalb wenig davon, KI kleinzureden, um das bestehende Agenturmodell zu verteidigen.

Aber ich glaube auch nicht, dass deshalb gute Agenturen verschwinden. KI macht nicht gute Agenturen überflüssig. Sie macht mittelmäßige Arbeit überflüssig.

Denn inzwischen kann nahezu jeder sehr schnell sehr viel Content produzieren. Das Problem verschiebt sich dadurch. Die entscheidende Frage lautet künftig weniger: Können wir das herstellen? Sondern: Ist es überhaupt eine gute Idee, das herzustellen?

Idee, Urteilskraft, Geschmack, Erfahrung und Markenverständnis werden dadurch aus meiner Sicht wertvoller, nicht weniger wertvoll.



Und im Möbelmarketing wird es ähnlich sein. Es werden jetzt viele KI-Tools, Portale und automatisierte Lösungen entstehen. Aber ein KI-Button macht noch keine bessere Werbung. Entscheidend ist, ob daraus Kommunikation entsteht, die Menschen tatsächlich interessiert – oder ob wir mithilfe von KI einfach nur sehr viel schneller sehr viel Durchschnitt produzieren.

Was war der beste Rat, den Du als Unternehmer bekommen hast?
Die besten Ratschläge, die mich heute als Unternehmer begleiten, habe ich tatsächlich schon viel früher bekommen – und beide hatten mit Kreativität zu tun.

Das klingt zunächst vielleicht eher nach meinem Beruf als Werber. Aber für mich ist Kreativität eine der wichtigsten Fähigkeiten eines Unternehmers überhaupt. Und damit meine ich ausdrücklich nicht kreative Werbung. Kreativität im eigentlichen Sinne

MV JOB-NEWSLETTER



etwas Neues zu erschaffen. Eine Lösung zu finden, die vorher nicht da war. Einen anderen Weg zu sehen, wenn der bisherige nicht mehr funktioniert. Genau das muss ein Unternehmer ständig tun.

Der erste Rat kam von einem meiner damaligen Kreativchefs in Hamburg. Als Kreativer bekommt man ein Briefing und fängt sofort an, sich am Problem, an Zielgruppen und Insights abzuarbeiten. Damit setzt man sich aber manchmal selbst Scheuklappen auf.

Sein Rat war: Wenn du ein Problem knacken musst, denk erst einmal nicht an das Problem. Denk an etwas vollkommen anderes. Lass deine Gedanken weit weggehen – und komm erst später wieder zurück. So entstehen häufig die überraschendsten Lösungen.

Ein Beispiel dafür ist eine Arbeit unser Agentur: Wir sollten die Eröffnung eines großen Euronics-Marktes in Neu-Ulm bewerben. Statt über die Eröffnung oder Elektronikangebote nachzudenken, haben wir irgendwann nur noch über die Stadt nachgedacht: Ulm. Neu-Ulm. Und daraus entstand die Idee „Neu-Neu-Ulm“. Wir behaupteten zunächst gar nicht, dass ein euer Euronics eröffnet. Stattdessen kündigten wir die Gründung einer neuen Stadt neben Ulm und Neu-Ulm an – natürlich mit einigen bemerkenswerten technischen Besonderheiten. Die Geschichte sorgte für jede Menge Aufmerksamkeit und Presse und machte die Eröffnung zu einem enormen Erfolg.

Der zweite Rat stammt von John Cleese, einem der Gründer von Monty Python. Seine Gedanken über Kreativität lassen sich für mich auf einen einfachen Punkt bringen: Kreativität braucht Grenzen in Zeit und Raum.

Eine wirklich gute Idee ist ein bisschen wie ein scheues Reh. Wenn ich mir keinen geschützten Zeitraum schaffe, in dem mich niemand stört, keine E-Mail aufploppt und kein Telefon klingelt, ist sie schnell wieder weg.

Ich glaube, dieser Rat ist heute noch wichtiger als damals. Wir sind permanent erreichbar, permanent abgelenkt und können uns permanent mit irgendetwas beschäftigen. Kreativ zu sein bedeutet deshalb für mich auch, die Disziplin zu haben, sich bewusst Zeit und Raum zum Denken zu nehmen.

Das gilt für einen Werber. Aber vielleicht noch viel mehr für einen Unternehmer.

KRELL & PARTNERS
WERBEAGENTUR FÜR DEN INHABERGEFÜHRTEN HANDEL

Irmgardstraße 19 | 81479 München

T. +49 (0)89 358 27775
M. +49 (0)151 54 77 0576

pk@krellpartners.de | www.krellpartners.de

Krell & Partners ist eine Marke der The Link GmbH