

„Wir glauben an individuelle Wohnstile und selbstbestimmtes Einrichten“

Interview mit Kristian Lenz und Thilo Haas, Geschäftsführer der Connox GmbH, im August 2016

Herr Haas, Herr Lenz, 10 Jahre connox.de, jedes Jahr Wachstum im zweistelligen Bereich, jedes Jahr neue Mitarbeiter, ein Sortiment mit mehr als 17.000 Artikeln, Tausende von Kunden, Bestellungen aus der ganzen Welt – wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Kristian Lenz: Mit drei Faktoren: begeisterte Kunden, ein motiviertes Team und die Leidenschaft für unsere Produkte.

Gerade in Wachstumsphasen kann der Kunde schnell in den Hintergrund rücken, so viele andere Dinge scheinen wichtiger zu sein. Der lockere Spruch „Kunde droht mit Auftrag“ bebildert das sehr schön. Genau das möchten wir bei Connox verhindern. Alles, was wir tun, versuchen wir, aus Sicht des Kunden zu bewerten und auf den Prüfstand zu stellen. Auf diese Weise schaffen wir kundenorientierte und damit gute Lösungen.

Die Herausforderung ist es, das wachsende Team „mitzunehmen“ und es genau dafür zu begeistern und zu motivieren. Jedem einzelnen muss bewusst sein, dass der Kunde im Fokus der täglichen Arbeit steht, dass unsere Kunden nur eine 100-prozentige Lösung als gute Lösung empfinden. Dieses Vorhaben - uns gemeinsam zu motivieren und das große Ganze zu sehen – haben wir bislang gut gemeistert.

Der dritte wichtige Faktor sind unsere Produkte: Designobjekte und funktionale Produkte von hoher Qualität. Für uns ist das Kuratieren des Sortiments ein ganz wichtiger Arbeitsprozess. Schlussendlich trifft der Kunde natürlich seine ganz eigene Wahl. Das Angebot, das er bei uns findet, ist jedoch nicht irgendeine Auswahl, stattdessen haben wir den Anspruch, ihm die weltweit besten Designs zu bieten – sinnvoll vorgefiltert für alle Bereiche des Wohnens und Lebens. Wir glauben an individuelle Wohnstile und selbstbestimmtes Einrichten.

Von IT bis Marketing machen Sie fast alles inhouse, lagern nur wenige Bereiche aus. Ist auch das ein Erfolgsgeheimnis?

Kristian Lenz: Als sogenannter Pure-Player im E-Commerce-Bereich ist es unseres Erachtens ein Muss, die Kompetenzen inhouse zu vereinen. Nur mit einem interdisziplinären Team erhält man eine Lösung aus einem Guss. Nur so können wir dem Kunden den besten Service und das beste Einkaufserlebnis bieten.

Wie kam es ursprünglich zur Gründung von Connox? Wie begann alles?

Thilo Haas: Ausgangspunkt war unser 10-jähriges Abi-Treffen, bei dem wir uns nach langer Zeit wiedertrafen. Wir haben schnell gemerkt, dass sich unsere Kenntnisse und Fähigkeiten gut ergänzen. Ich hatte mich bis dahin mit der Haas Media GmbH als Programmierer und IT-Dienstleister selbständig gemacht, jedoch schon über einen Richtungswechsel nachgedacht. Kristian hatte bereits einige Jahre im Online-Handel gearbeitet. Er brachte jede Menge Erfahrungen, Kontakte und Wissen über das Marktsegment mit. Also haben wir uns entschlossen, gemeinsam ein erfolgreiches, aber auch menschliches Unternehmen aufzubauen.

Und warum „Connox“? Woher kommt der Name?

Die Namensfindung war damals ein sehr strukturiertes Vorgehen. Im ersten Schritt haben wir uns eine Liste aus verschiedenen Fantasienamen erstellt, die wir uns als Brand vorstellen konnten. Diese haben wir dann in Suchmaschinen abgeglichen. Uns war es wichtig, dass wir einen Namen finden, der noch nicht bzw. kaum besetzt war. Nach langer Suche blieb der Begriff „Connox“ hängen. Die einzige wirkliche Besetzung war ein Band der Science-Fiction-Reihe von Perry Rhodan mit dem Titel „Konfrontation auf Connox“. Das konnten wir akzeptieren. [Lacht.]

Was ist das Besondere an Ihrem Sortiment?

Kristian Lenz: Die Hochwertigkeit jedes einzelnen Artikels, eine hohe Funktionalität und der Designhintergrund – eben diese Ansprüche machen unser kuratiertes Sortiment aus.

Möbel sind nicht gerade die Produkte, die man in erster Linie online einkauft. Schließlich kommt es hier doch auf das Anfühlen, Einsitzen und Ausprobieren an. Was macht bei Connox den Unterschied?

Kristian Lenz: Diese Frage steht wohl immer im Raum. Fest steht, die Zeiten ändern sich: Vor einigen Jahren wurde noch propagiert, dass man Schuhe nicht online verkaufen könne, die Gegenwart zeigt etwas anderes. Der E-Commerce ist eine Weiterentwicklung des Handels, er löst ihn nicht unmittelbar ab. Trotz Fernsehen gibt es immer noch das Radio, trotz YouTube immer noch das Fernsehen.

Die Haptik ist nur eines von vielen Kaufargumenten. Mit unserem Online-Shop können wir viele andere Punkte der Kaufentscheidung abdecken – darunter Aspekte, bei denen stationäre Händler durchaus im Nachteil sind. Wir legen einen starken Schwerpunkt auf die visuelle Komponente, bringen unseren Kunden die Produkte mit zahlreichen Bildern, 360°-Ansichten und Videos näher. Sie haben dank unserer mehr als 30.000 Artikelbewertungen unmittelbar die Möglichkeit, Einblick in Kundenerfahrungen zu erhalten. Zudem sind wir online in der Lage, sämtliche Farb- und Materialvarianten eines Produkts abzubilden und zu liefern – und es gibt unglaublich viele individualisierbare Konfigurationen, wenn ich an unsere Marken denke.

Connox blickt auf eine steile Entwicklungskurve zurück. Gab es auch Einbrüche? Herausforderungen, die es zu meistern galt?

Thilo Haas: Zu einer der alljährlichen Herausforderungen gehört auf jeden Fall das Weihnachtsgeschäft. Wir müssen in dieser Zeit mit einem Vielfachen an Bestellungen umgehen. Schon im September fangen wir an, diese Zeit vorzubereiten, indem wir das Lager auffüllen. Spätestens im Dezember jedoch erfordert das Saisongeschäft eine hohe Flexibilität – und zwar von allen Abteilungen. Der Kundenservice arbeitet auch am Wochenende, im Lager werden täglich Pakete im vierstelligen Bereich auf den Weg gebracht und alle anderen Abteilungen unterstützen die Kollegen aus dem Lager. Auch wir packen mit an. Eine schöne Gelegenheit, um Arbeitsprozesse zu hinterfragen und mit Ideen zur Optimierung ins nächste Jahr zu starten.

Zudem stehen wir als Online-Shop unter dauernder Beobachtung, wir präsentieren uns und unsere Arbeitsweise sozusagen auf dem Silbertablett. Es gibt viele Leute, die kritisch jede gesetzliche Änderung verfolgen und nur auf Fehler warten. Abmahnungen haben uns gelehrt, penibel auf gesetzliche Vorgaben zu achten.

Und schließlich haben wir im qualitativ hochwertigen Segment auch mit Betrügern zu tun. Zwar prüfen wir, ob Käufer vertrauenswürdig sind, jedoch gibt es immer mal wieder Zwischenfälle.

Sie arbeiteten von Beginn an mit Ihrer eigenen Shop-Software. Warum haben Sie damals auf eine Eigenentwicklung gesetzt?

Kristian Lenz: Die Shop-Systeme, die 2005 am Markt erhältlich waren, entsprachen nicht dem, was wir uns vorgestellt haben. Mit unserer eigenen Lösung hatten wir von Beginn an zum Beispiel die Möglichkeit, unseren Shop für Suchmaschinen zu optimieren, was mit den damaligen Systemen noch nicht möglich war. Wir waren dadurch einer der ersten Shops mit sprechenden URLs.

Datenschutz und Sicherheit sind gerade im Online-Handel ein aktuelles Thema. Auch bei Ihnen?

Kristian Lenz: Die Daten des Kunden waren uns schon immer heilig. Wir achten seit Anfang an darauf, diese mit der höchsten Verantwortung zu verarbeiten. Nur so kann Vertrauen entstehen. Unsere eigene Shop-Software ermöglicht es uns, neue Anforderungen in Sachen Datensicherheit immer unmittelbar umzusetzen.

Der Verkauf von Kundendaten – und es gab dazu mehr als ein Angebot – ist für uns ein absolutes Tabu. Ebenso nehmen wir den Wunsch eines Kunden, keine Werbung zu erhalten, sehr ernst.

Internationalisierung ist bei Connox derzeit ein großes Thema. Was planen Sie? Und was versprechen Sie sich davon?

Kristian Lenz: Ja, Internationalisierung ist für uns derzeit ein sehr großes Thema. Dank connox.com erhalten wir zwar schon seit 2010 Bestellungen aus der ganzen Welt, mit einzelnen Länderdomains wollen wir unser internationales Geschäft jedoch ausbauen und stärker auf die einzelnen Länder ausrichten. 2015 haben wir bereits connox.at eröffnet, Anfang 2016 folgte connox.fr und noch dieses Jahr stehen vier weitere europäische Länder auf dem Plan. Wir möchten daran mitwirken, Europas Grenzen aufzuheben!

Auch die Mitbewerber schlafen nicht. Wie werden Sie sich in Zukunft gegen sie behaupten?

Kristian Lenz: Unsere Strategie ist, zu lernen, eigene Wege zu gehen, aber auch richtige Dinge zu adaptieren. Wichtig ist es unseres Erachtens nicht, alles zu können, sondern ein Team zu haben, das in der Lage ist, sich auf neue Herausforderungen einzustellen und diese anzunehmen. Auf diese Weise möchten wir wachsen.

Was wünschen Sie sich für Connox für die Zukunft?

Kristian Lenz: Eigene Spuren zu hinterlassen in einer Welt der Kopien.

Herr Haas, Herr Lenz, vielen Dank für dieses Gespräch.

Gern vermitteln wir Ihnen ein persönliches Interview mit Thilo Haas und Kristian Lenz!

Druckfähige Fotos der Geschäftsführer finden Sie hier:

https://www.connox.de/presse/Portraits_Connox-Geschäftsführer.zip

Über Connox (www.connox.de)

Connox gehört zu den marktführenden Online-Shops für Wohndesign. Das Unternehmen mit Sitz in Hannover führt auf connox.de mit mehr als 20.000 ausgewählten Produkten aus dem Premiumsegment ein breites Sortiment an prämierten Designobjekten, Designklassikern und anderen schönen Dingen für den Wohnbereich. Für das 100-köpfige Team steht der Kunde im Fokus der täglichen Arbeit. Dieser profitiert von einer hohen Servicequalität, direkten Ansprechpartnern und einem modernen Shop, der sich an den Nutzergewohnheiten orientiert. Die eigens entwickelte Shop-Software „EC Suite“ ermöglicht eine hohe technologische Flexibilität und garantiert neueste Sicherheitsstandards.

Pressekontakt:

Connox GmbH
Anja Beckmann
Aegidientorplatz 2a
30159 Hannover

Tel.: +49 (511) 300341-302
E-Mail: presse@connox.de
Internet: www.connox.de