

VON KATALOGEN, E-COMMERCE UND VIRTUELLEN SHOWROOMS

Durch die Nutzung einer neuen und innovativen Technologie entwickelte die CAIRO AG in kurzer Zeit Ihre neuen, virtuell begehbaren Designstores und schafft so ein preisgekröntes Online-Erlebnis für Kunden.

„Wir müssen Geschichten
zu unseren Produkten erzählen -
auch und vor allem online.“

Gero Furchheim
Vorstand
CAIRO AG



Das Unternehmen

Die CAIRO AG wurde 1994 gegründet, hat ihren Sitz mittlerweile in Groß-Umstadt bei Darmstadt und hat 74 Beschäftigte. Das Unternehmen ist ein Versandhandel und liefert hochwertige Design- und Büromöbel im Premium-Segment für Privat- und Geschäftskunden innerhalb von 24 Stunden.



MEHR ERFAHREN:
www.cairo.de

Handel ist und war schon immer Wandel

Wie viele Branchen, so befindet sich auch der Versand- und Einzelhandel in einer ständigen Veränderung, und nur, wer Innovationen auch erkennt und für sich nutzt, kann den Weg erfolgreich weitergehen.

Im Gründungsjahr der CAIRO AG 1994 war noch der Katalog und die telefonische Bestellung der hochwertigen Design- und Büromöbel der zentrale Vertriebskanal. Heute nutzt man sog. Customer Journeys, um den Kunden vom Impuls bis zum Kauf eines Produktes zu begleiten, analog wie digital, über den Katalog, im Webshop, in virtuellen und realen Designstores.

Digitalisierung bei CAIRO

„Im Grunde“, schildert Gero Furchheim, „hatte der Versandhandel im Vergleich zum rein stationären Handel einen strukturellen Vorsprung, als die ersten Online-Shops gebaut wurden.“ Die Beschreibung der Produkte über Texte und Bilder waren durch die Katalogproduktion vorhanden, man war in der Lage, Bestellungen über Call-Center zu erfassen und hatte die Logistik, Produkte zu versenden.

Der reine, bedarfsorientierte Online-Absatz von Produkten ist aber nicht das Geschäft von CAIRO. „**Es geht nicht darum, nur die Produkte abzubilden. Wir wollen und müssen unsere Kunden inspirieren!**“, so Furchheim, der 2009 als Vorstand zur CAIRO AG kam. Ende Januar 2018 wurde man durch einen Impuls aus dem Netzwerk auf eine neue Technologie der Firma Matterport aufmerksam, mit der man Räume in 3D fotografiert und so virtuell abbildet, dass der Kunde im Raum interagieren kann. Der Dienstleister suchte einen Partner für einen Prototypen und Furchheim war schnell klar, dass man durch diese Technologie die realen Designstores in Frankfurt und Nürnberg online begehbar machen könnte. Dass dies nur wenige Monate später schon Realität wurde, begründet der Vorstand damit, dass man als relativ kleines Team agil Entscheidungen treffen und einfach loslegen kann.

Der virtuelle Store

In den virtuellen Designstores unter 3d.cairo.de können Kunden heute im Internet durch die realen Shops navigieren, sich inspirieren lassen und zu den ausgestellten Produkten weiterführende Informationen per Mausclick erhalten. **„Diese Form der Inspiration und das Erzählen von Geschichten rund um unsere Produkte ist für uns ein wesentlicher Bestandteil der Kundenreise.“**, erklärt Furchheim den strategischen Nutzen der virtuellen Stores. Man werde so erlebbar, könne Kunden überraschen und im Endeffekt zu einer positiven Kaufentscheidung beitragen. Gerade im Premium-Segment sei dies sehr wichtig, weil es bei teuren Produkten eben auch auf Beschaffenheit, auf Material oder Haptik ankommt.

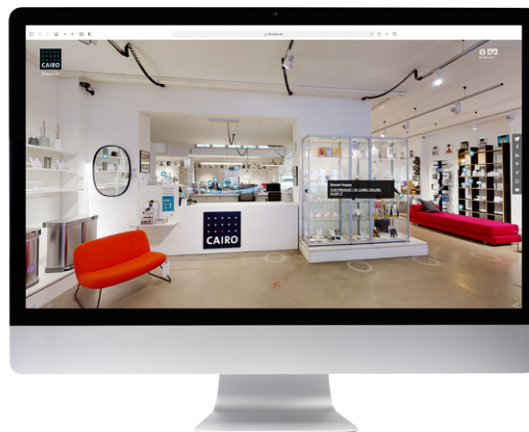


Foto: Cairo AG



In den virtuellen Designstores unter 3d.cairo.de können Kunden heute im Internet durch die realen Shops navigieren, sich inspirieren lassen und zu den ausgestellten Produkten weiterführende Informationen per Mausclick erhalten.

„Dann schicke ich dem Kunden eben ein Materialmuster zu“, erläutert Furchheim. Es gehe darum, den Kunden zu verstehen und zu begleiten. Das mache die Branche kompliziert, aber eben auch wunderbar. Und das zahlt sich aus: Im März 2018 war man der erste Webshop in Europa, der diese Technologie nutzte und wurde schon im Mai des gleichen Jahres als zweitinnovativster Webshop Deutschlands ausgezeichnet.

Die CAIRO AG sieht Gero Furchheim gut aufgestellt. Zum einen sei man durch den Standort im Rhein-Main-Gebiet mitten in Deutschland und an eine gute Infrastruktur angebunden, zum anderen pflege man eine interne Innovationskultur, die den Beschäftigten erlaube, neue Ideen auszuprobieren, Fehler zu machen und neue Impulse, Trends oder Technologien wahrzunehmen. Der Anteil des Umsatzes durch E-Commerce wird weiter steigen „und wer weiß, vielleicht gibt es in einigen Jahren den klassischen Webshop gar nicht mehr und wir bestellen unsere Einrichtung per Sprachsteuerung.“, wagt der Vorstand einen Blick in ein mögliches Zukunftsszenario.

Einfach machen!

„Done is better than perfect“, resümiert Gero Furchheim seine Haltung zu den Herausforderungen, vor denen man als Unternehmer immer steht. Er selbst hat viele Ideen für die Zukunft des Handels im Kopf und rät anderen Unternehmen, das Thema Digitalisierung ganz konkret an einem operativen und priorisierten Punkt anzupacken und nach Lösungen zu suchen – am besten mit einem guten Netzwerk und einem motivierten Team.

DIGI wie?!

Sie möchten wissen, wie Digitalisierung auch Ihr Unternehmen voranbringen kann? Hier finden Sie wertvolle Impulse und Informationen zu DIGI-Check, DIGI-Beratung und DIGI-Zuschuss sowie Zugang zu relevanten Netzwerken. Gestalten Sie mit uns die Zukunft im Technologieland Hessen.



MEHR ERFAHREN:

www.technologieland-hessen.de/digitalisierung

HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen



HESSEN

TRADE & INVEST

Wirtschaftsförderer für Hessen