

Technologie trifft Design: Ein Interview mit dem Mitgründer von Clippings

Der Unternehmer Tom Mallory spricht darüber, wie Technologie die Möbelbranche verändert.

Als Tom Mallory und Adel Zakout 2014 ihr E-Commerce-Unternehmen gründeten, war die Möbelbranche kaum auf die radikalen Umwälzungen durch die Digitalisierung vorbereitet, von denen andere Branchen bereits kräftig aufgemischt wurden. Heute widmen Architekten und Designer Verwaltungsaufgaben mehr Zeit, als ihnen lieb ist – zulasten der Kreativarbeit. Willkommen bei [Clippings](#).

Die ursprüngliche Idee des Unternehmer-Duos, das sich aus dem Architekturstudium kennt, war ein Online-Handel für Möbel. Im Angebot: eine einzigartige und sorgfältig erstellte Auswahl junger Möbelmarken, die selbst oft noch mit Marketing und Vertrieb zu kämpfen hatten. Dass sie damit eine vielversprechende Nische für technologische Innovation gefunden hatten, wurde den beiden schnell klar.

Heute verbirgt sich hinter Clippings eine eigens entwickelte Software, die [Architekten und Designer](#) während des gesamten Prozesses des Produkterwerbs – von der Idee über das Liefermanagement bis hin zum Aufbau – unterstützt. Mitgründer Tom Mallory sprach mit dem 360°-Team darüber, wie sein Unternehmen (und Technologie im Allgemeinen) die Branche auf den Kopf stellt.

360 : Wie haben Sie Clippings von einer E-Commerce-Website für junges Möbeldesign zu der End-to-End-Verkaufsplattform weiterentwickelt, die es heute ist?

Tom Mallory : Als wir Clippings gründeten, war die Idee der kuratierten Markenauswahl neu. Das gab es sonst nirgends. Nach einiger Zeit erhielten wir Angebotsanfragen von Designern und Architekten. Im Laufe der Zeit lernten wir mehr über den Umgang mit Geschäftskunden und erkannten, dass Technologie uns in diesem Bereich wirklich voranbringen konnte.

Was das Produktangebot von Clippings betrifft, ist es uns nach wie vor wichtig, junge Marken zu fördern. Unser Aha-Erlebnis bezog sich eher auf den Aspekt der Nachfrage. Schnell steckten wir unsere ganze Energie in die Entwicklung eines großartigen Kundenerlebnisses für diese spezifische Zielgruppe.

Wir verbrachten viel Zeit mit Designern und Architekten, um zu verstehen, auf welchen Gebieten sie im Laufe ihrer Customer Journey noch Verbesserungsbedarf sehen und wo Technologie Abhilfe schaffen kann. Heute ist Clippings Inspiration und Arbeitshilfe in einem und unterstützt unsere Kunden beim Projektmanagement, bei der Teamarbeit, Budgetkontrolle und Logistikorganisation.

„Wir glauben einfach daran, dass das Leben in inspirierenden und durchdacht designten Umgebungen besser und erfüllender ist.“

360 : Auf Ihrer Website ist zu lesen, dass Sie „die Möbelbranche mit Technologie revolutionieren“. Können Sie erklären, wie Ihnen das gelingt?

TM : Die heutige Möbelbranche ist zersplittert, ineffizient und hat noch nicht einmal ansatzweise damit begonnen, die Möglichkeiten der Technologie auszuschöpfen. Unsere leistungsfähige digitale Plattform bricht mit den Gesetzen der Branche, da sie ihren Nutzern ein um Welten besseres Kundenerlebnis bietet.

Wir haben quer durch die Branche Produktdaten zusammengetragen und vereinheitlicht und Tools für Designer und Architekten entwickelt, die den gesamten Arbeitsprozess – von der Idee bis zur Umsetzung – unterstützen. Auch wenn der technologische Ansatz bei uns im Vordergrund steht, so ist es uns doch wichtig, dass die zwischenmenschliche Ebene nicht zu kurz kommt. Jeder Nutzer kann jederzeit Kontakt zu unseren Kundenbetreuern aufnehmen. Die meisten sind ehemalige Designer, Architekten oder Möbelfachleute. Außerdem suchen wir bei Veranstaltungen regelmäßig den Austausch mit unserer Community.

360 : Was motiviert Sie und Ihr Team im Alltag?

TM : Wir glauben an den Wert guten Designs. Clippings bietet einen neuen Weg der Auswahl und des Vertriebs von Möbeln und mehr Effizienz. Durch uns ist es einfacher geworden, Qualitätsdesign zu finden und zu kaufen. Das macht auch die Branche stärker. Wir glauben einfach daran, dass das Leben in inspirierenden und durchdacht designten Umgebungen besser und erfüllender ist.

360 : Adel und Sie kommen beide aus der Architektur. War es deshalb für Sie leichter, den Prinzipien des Design Thinking zu folgen und dabei immer den Endkunden im Blick zu haben?

TM : Ja, ich glaube schon. Unsere Väter waren beide Architekten und Design hat für uns immer eine Rolle gespielt. Das hat die Entwicklung von Clippings und auch frühere Projekte definitiv stark beeinflusst. Ich bin ein großer Fan von nutzerorientiertem Design. Der Ausgangspunkt sollte immer das Nutzererlebnis sein. Daraus ergibt sich alles andere.

360 : Die Möbelindustrie ist milliardenschwer. Aber nur sechs Prozent der Ausgaben werden online getätigt. Seit seiner Gründung ist Clippings jährlich um mehr als 400 % gewachsen. Heute ist Ihr Unternehmen die größte Online-Plattform für Möbel und Beleuchtung in Großbritannien. Wie ist es Ihnen gelungen, eine solch traditionelle Branche komplett umzukrempeln?

TM : Besonders schwierig war es anfangs, die etablierten Möbelmarken von unserem Konzept zu überzeugen. Als wir Clippings gründeten, konnte man Design online nur auf Flash-Sale-Seiten kaufen, die aber oft nicht hielten, was sie versprochen. Vielen Marken, die ihren guten Ruf jahrzehntelang aufgebaut hatten, entstand daraus ein echter Imageschaden. In den ersten Jahren mussten wir hauptsächlich Überzeugungsarbeit leisten, um zu zeigen, dass wir anders waren – wirklich daran interessiert, etwas aufzubauen, das die Branche positiv verändert.

„Ich bin ein großer Fan von nutzerorientiertem Design. Der Ausgangspunkt sollte immer das Nutzererlebnis sein. Daraus ergibt sich alles andere.“

TOM MALLORY | Mitgründer, Clippings.com

360 : Neue Technologien wie zum Beispiel Augmented Reality spielen in der Branche eine immer größere Rolle. Wohin führt dieser Trend Ihrer Meinung nach?

TM : Sind Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) erst einmal etabliert, werden diese Technologien meiner Meinung nach vor allem im Innendesign interessante Möglichkeiten bieten. Ich denke, dass VR besonders interessant ist. Mit VR könnte man ein Tool entwickeln, das nicht nur den Prozess der Planung physischer Räume verändert, sondern auch den Verkaufsprozess. Vielleicht brauchen wir irgendwann gar keine Showrooms mehr.

Da die Menschen in Zukunft immer mehr Zeit in der virtuellen Welt verbringen werden, hat VR langfristig auch das Potenzial, einen ganz neuen digitalen Markt für Innendesign zu schaffen. Soweit ist die Technologie heute allerdings noch nicht. Dieser Wendepunkt ist also noch nicht erreicht. Aber ich bin gespannt darauf, was passiert, wenn virtuelle Räume eine echte Alternative zum traditionellen Arbeitsplatz werden.

Tom Mallory ist der Mitbegründer von [Clippings.com](https://www.clippings.com). Er studierte Architektur, Design, Film & Drehbuch und arbeitete nebenbei noch an kreativen Start-Ups. Tom war in seiner Kindheit von wunderschönen Möbeln und Räumen umgeben, was sein Interesse daran weckte, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die den Wert von großartigem Design zu schätzen wissen. Er ist der frühere Mitbegründer von OpenBuildings, einer Wissensdatenbank für Architektur, die millionenfach besucht wird. Heute legt er seine Energie in das Betreiben von [Clippings.com](https://www.clippings.com), einer umfassenden Online-Plattform für Inneneinrichtungsprojekte. Clippings bringt leistungsfähige Technologie und engagierte Experten zusammen und ermöglicht so Designern und Architekten den Zugang zu Tausenden von Marken, hilft ihnen bei der Produktplanung und erleichtert als zentraler Anlaufpunkt die Bestellung von allem, was die Profis für ihre Arbeit benötigen.

+Informationen

+Kundenbetreuung

+Rechtliche Hinweise

+Social Media

+Kontakt

Steelcase

© 1996 - 2021 Steelcase ist der weltweit führende Spezialist für Büro-, Hochschul- sowie Krankenhauseinrichtungen und Experte für innovative Raumlösungen. Unsere innovativen Produkte beruhen auf umfassenden Forschungsanstrengungen.