HNA

Anzeige

Temu hilft deutschem Hersteller, neue Kunden zu erreichen und den Umsatz zu steigern

10.03.2025, 14:59 Uhr



Marcus Fochler, Vorstandsvorsitzender von AMF Creation © AMF Creation

AMF Creation setzt auf Temu: Mehr Reichweite, neue Kunden und steigender Umsatz – Marcus Fochler über den digitalen Wandel seines Unternehmens.

Seit über 15 Jahren ist AMF Creation für die Herstellung hochwertiger Vliesstoffe bekannt. Das 2010 von Marcus Fochler gegründete Unternehmen machte sich zunächst mit Sensalux, einer wasserabweisenden, wiederverwendbaren Tischwäsche, einen Namen.

Im Laufe der Zeit expandierte das Unternehmen unter den Marken AMF Life und Biohelfer mit Haus- und Gartenprodukten, wobei es sich auf praktische und langlebige Lösungen konzentriert.

Während AMF Creation seine Produktionsprozesse perfektionierte, befand sich der Einzelhandelsmarkt im Umbruch. Der E-Commerce in Deutschland hat in den letzten Jahren stark zugenommen.

Laut Statista Digital Market Insights haben im Jahr 2023 über 80 Prozent der 78 Millionen Internetnutzer in Deutschland online eingekauft.„Wir waren schon immer produktionsorientiert“, sagt Marcus Fochler.

„Aber da sich der digitale Markt so schnell weiterentwickelt, war es eine echte Herausforderung, mit den neuen Vertriebskanälen Schritt zu halten."

Herausforderungen vor der Zusammenarbeit mit Temu

Trotz des guten Rufs von AMF hatte das Unternehmen bei einigen der besten Produkte Probleme, die Verbraucher zu erreichen. Sensalux zum Beispiel war wegen seiner Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit sehr beliebt, doch der Absatz stagnierte. Traditionelle Marktplätze halfen bis zu einem gewissen Grad, aber der Wettbewerb war hart und die Werbekosten stiegen weiter, während die Besucherzahlen zurückgingen.

„Wir wussten, dass unsere Produkte großartig waren, aber die Umsätze stiegen nicht mehr so wie früher – und wir wussten nicht, warum", sagt Unternehmer Fochler.



Sensalux-Tischwäsche © AMF Creation

Wendepunkt: Temu bringt AMF Creation auf Erfolgskurs

Der Wendepunkt kam, als AMF beschloss, seine Produkte auf Temu anzubieten. Der Online-Marktplatz wurde vor zwei Jahren in Deutschland eingeführt. Temu ist dafür bekannt, qualitativ hochwertige und erschwingliche Produkte anzubieten, indem es die Lieferkette optimiert und unnötige Kosten einspart. Die Stiftung Warentest hat Temu in einer Untersuchung von sieben Online-Marktplätzen in Bezug auf Produktqualität, Datenverarbeitung und Einkaufserlebnis gut eingestuft.

Zur Überraschung Marcus Fochlers stiegen die Sensalux-Verkäufe innerhalb weniger Wochen nach der Markteinführung auf Temu sprunghaft an. Neue Kunden, die noch nie zuvor von AMF Creation gehört hatten, gaben positive Bewertungen ab und lobten die Qualität und den praktischen Nutzen der Produkte.

Der Algorithmus von Temu fördert Produkte mit hoher Kundenzufriedenheit und niedrigen Rückgabequoten, so dass die Produkte von AMF ohne hohe Werbekosten an Sichtbarkeit gewinnen. Mit

über 90 Märkten weltweit und 17 Millionen Nutzern in Deutschland sieht es so aus, als ob Temu für AMF die größte E-Commerce-Plattform in Europa wird.

„Es stellte sich heraus, dass nicht die Produkte das Problem waren, sondern der Ort, wo sie verkauft wurden“, sagt Fochler.

Wachstum durch datenbasierte E-Commerce-Strategie

Als er die Nachfolge seines Vaters antrat, sah Marcus Fochler in Temu mehr als nur einen weiteren Vertriebskanal. Es war ein strategischer Wachstumspartner. Mit Echtzeit-Analysen und engagiertem Verkäufer-Support konnte AMF seine E-Commerce-Strategie verfeinern und effektiver als je zuvor in neue Märkte expandieren.

„Anstatt zu raten, was die Kunden wollen, haben wir jetzt Daten, die uns bei unseren Entscheidungen helfen“, so Marcus Fochler. „Wenn etwas nicht funktionierte, konnten wir sofort umschwenken. Diese Art von Flexibilität war genau das, was wir brauchten.“

Temu half AMF nicht nur dabei, den Umsatz zu steigern. Das Unternehmen ist auch den sich ändernden Verbrauchertrends immer einen Schritt voraus. „Es geht nicht nur darum, unseren Kundenstamm zu vergrößern“, sagt Fochler. „Wir brauchen eine Plattform, die sich mit dem Markt weiterentwickelt und Temu bietet uns diese Möglichkeit“.



AMF Lehrte Lagerhaus © AMF Creation:

Langfristige Strategie: AMF Creation plant Expansion mit Temu

Die Pandemie verschaffte AMF einen vorübergehenden Umsatzschub, da die Nachfrage nach Haus- und Gartenprodukten in die Höhe schnellte. Aber Fochler wusste, dass dieser Anstieg nicht von Dauer sein würde. „Wir hatten Glück“, sagte er. Aber danach verlangsamte sich das Wachstum. Wir konnten uns nicht auf Glück verlassen. Wir brauchten eine langfristige Strategie.“

Jetzt plant AMF, seinen Betrieb zu vergrößern, neue Produktlinien einzuführen und international zu expandieren, wobei Temu eine zentrale Rolle in dieser Strategie spielt. Marcus Fochler schreibt Temus direktem Kundenfeedback, qualitätsorientierten Produktempfehlungen und der wachsenden Zahl treuer Kunden die neu gewonnene Dynamik des Unternehmens zu.

Als die AMF im September 2024 zum ersten Mal Temu beitrat, gab es ein anfängliches Zögern. Der Unternehmer war jedoch beeindruckt von dem reibungslosen Einführungsprozess und wie schnell die Plattform Ergebnisse lieferte.

„Innovation ist keine Option. Innovation ist überlebensnotwendig“, sagt Marcus Fochler. „Der Markt verändert sich ständig, aber eines ist sicher: Wir werden immer dorthin gehen, wo unsere Kunden sind.“