

# Authentisch und echt



Der EMV hat seine Handelsmarke „Herzstück“ durch einen Relaunch neu aufgestellt. Im Gespräch mit Sebastian Lehmann spricht Roland Brandl, Leiter Einkauf/Marketing Küche & Bad beim EMV, über die Herausforderungen der Neuaufstellung des Marketings, wie Kunden in Zukunft „berührt“ werden wollen und die Definition von Zielgruppen.

**Herr Brandl, die Küchenbranche ist bisher im Vergleich zu anderen Branchen sehr gut durch die Coronakrise gekommen. Wie stellt sich die Situation für die Küchenhändler des EMV dar?**

**Roland Brandl:** Absolut positiv. Unsere Küchenhändler haben 2020 trotz Lockdown super performt, was sich auch an den Geschäftszahlen ablesen lässt. Die EMV-Gruppe erzielte mit Möbel und Küche im vergangenen Jahr einen zentralregulierten Umsatz von 1,63 Mrd. Euro und damit einen deutliches Plus von 26,6% gegenüber dem Vorjahr. Der Gewinn stieg ebenfalls auf 22,7 Mio. Euro.

Aktuell ist die Situation noch ähnlich, wenngleich industrieseitig von allmählich zurückgehenden Auftragsengängen zu hören ist. Wenn sich die Öffnungssituation nicht bald spürbar ändert, wird es teilweise sehr schwierig.

**Was heißt das konkret?**

**Brandl:** Wir sind ein Verband mit einer heterogenen Handelsstruktur vom kleinen Küchenstudio bis hin zum großen

Möbelhaus. Während der konsequenten Schließung spürten beispielsweise unsere Möbelhäuser die Situation sehr deutlich, während unsere Küchenhändler andere Möglichkeiten hatten.

**„Der Kunde will über Bauch und Emotion angesprochen werden.“**

Erfolg hatte der Händler, der aktiv Kontakt zu seinen Kunden gesucht hat. Ihn sozusagen zuhause abgeholt hat. Der Bereich der Heimberatung hat die höchsten Abschlussquoten am Markt.

**Zentraler Bestandteil dieses Erfolges ist auch die Eigenmarke „Herzstück“. Was zeichnet sie aus?**

**Brandl:** „Herzstück“ – die Handelsmarke hat sich übrigens sehr sehr gut entwickelt – war bislang eigentlich nur eine neutrale Version des hervorragend positionierten Küchenmöbelherstellers Häcker Küchen.

Was noch fehlte, war ein konzeptioneller Hintergrund.

**Das soll sich durch einen Relaunch nun ändern.**

**Brandl:** Richtig. Natürlich konnten unsere Händler mit „Herzstück“ bislang eine individuelle, für jeden Kundenanspruch maßgeschneiderte Küche planen. Wir wollen aber in Zukunft mit unserem Marketing den Kunden auch berühren und inspirieren.

**Sie mussten Ihr Marketing quasi neu erfinden?**

**Brandl:** „Herzstück“ erweitert das klassische Familienbild um zeitgemäße Formen des Zusammenlebens wie beispielsweise gleichgeschlechtliche Partnerschaften. Wir wollen den Kunden über Emotionen erreichen und seine vielfältigen Lebenswirklichkeiten abbilden. Das ist der neue Kern des Marketing von „Herzstück“.

**Basis für den kompletten Content dieses Relaunches ist ein Magazin mit 100**



**Seiten mit nur acht Küchen. Spielen Küchen im Marketing von Küchen keine Rolle mehr?**

**Brandl:** Doch. Aber wie haben die kompletten Stories in diesem Magazin rund um die Küche aufgebaut. Die Küche ist allerdings nicht mehr das primäre Thema, denn das sie in Form und Qualität perfekt ist versteht sich von selbst.

**„Es geht uns um das Storytelling.“**

Es geht uns stattdessen mit einigen in die Tiefe gehenden Homestories viel mehr um Emotionen, Zeitgeist und Werteverständnisse. Es war uns wichtig, dass wir Persönlichkeiten aus dem realen Leben abgebildet haben. Authentisch und echt.

**Bisher hatten Sie für Ihre Handelsmarken ja relativ starre Zielgruppen. Wen soll „Herzstück“ nach dem Relaunch ansprechen?**

**Brandl:** Unsere Handelsmarke „Global Küche“ richtet sich an die Familie, „Contur Küche“ hingegen an den Zwei- oder Dreiteinrichter. Wir haben das bisher immer stark definiert, auch wenn sich der „Global“- oder „Contur“-Käufer nicht unbedingt in der Zielgruppe gesehen hat.

Mit „Herzstück“ drehen wir die Kunden-Ansprache jetzt komplett um und fragen, welche Themen die Menschen berühren. Womit kann man den Kunden erreichen? Nach Nachhaltigkeit und Regionalität spielen dabei Individualität, Ergonomie, Glaubwürdigkeit und Kompetenz eine wichtige Rolle.

**Was soll sich durch den Relaunch in der Kommunikation von „Herzstück“ gegenüber dem Endkunden verändern?**

**Brandl:** Bereits in der Phase vor dem eigentlichen Relaunch hatten wir zahl-

reiche Händler mit im Boot. Zusammen mit diversen Agenturen haben wir sehr konträr über die nächsten Schritte bei „Herzstück“ diskutiert. Am Ende war es klar, dass wir mit „Herzstück“ etwas riskieren und aus den gewohnten Denkmustern ausbrechen wollten.



**„Wir wollen mit ‚Herzstück‘ aus den gewohnten Denkmustern ausbrechen.“**

Wir geben den Händlern mit dem Relaunch dabei ein komplettes Füllhorn an Möglichkeiten an die Hand. Mit „Herzstück“ gibt es auch ein komplettes Marketingpackage, dass von der Flasche Wein bis zu POS-Material zu zahlreichen Themen reicht. Alles ist einheitlich gebrandet und ansprechend gestaltet. Der Händler kann sich dabei aus den zur Verfügung stehenden Mitteln individuell bedienen und die Handelsmarke so einsetzen, wie er es für richtig hält.

„Herzstück“ kann dabei auch neben unseren anderen Handelsmarken eingesetzt werden, da die Kundenansprache wie beschrieben eine komplett andere ist.

**Was erhoffen Sie sich von dem Relaunch?**

**Brandl:** Wir erhoffen uns natürlich, dass die Fan-Base für „Herzstück“ noch größer wird und sich noch mehr Händler für die Marke entscheiden.

**Dafür haben Sie Einiges getan. Herr Brandl, vielen Dank für dieses Gespräch.**

**KB**

Kern des Relaunches von „Herzstück“ ist eine veränderte Kundenansprache durch Storytelling in einem Magazin mit verschiedenen Schwerpunkten wie den Themen Ergonomie, Kompetenz oder Regionalität. Fotos/Abb.: EMV

