



Durchgängigkeit bis zum POS: Alle Marketingmaßnahmen zahlen auf ein Markenbild ein, das keine Brüche entlang der Customer Journey aufweist.

EMV: Ganzheitliche Kampagnen für die Gesellschafter

Die Marketing-Spitzen

Der Europa Möbel-Verbund hat das Marketing nicht erst seit der Pandemie deutlich verfeinert – mehr Kanäle, mehr Formate, mehr Qualität stehen für die unterschiedlichen Konzepte auf der Agenda. Ein Querschnitt der Maßnahmen des Jahres 2022 verdeutlicht, wie die Gesellschafter von der Marketing-Unterstützung in der Zentrale profitieren.



Oben: „Akad’or Night“ mit neuen Erscheinungsbild. Rechts: Marken-Videos sind Teil des POS-Pakets – wie hier im Fall von „Global“.



Es geht im Marketing immer auch darum, andere Wege auszuprobieren, um neue Zielgruppen zu erreichen. In dieser Hinsicht haben die EMV-Teams 2022 weite Strecken zurückgelegt. Ein gutes Beispiel für neue Ansätze ist die Zusammenarbeit zwischen der „Contur“-Kollektion und der „Deco Home“ gewesen. Dabei ist ein 26-seitiges E-Paper entstanden, das in die digitalen Kanäle des Wohnmagazins eingebunden wurde – als Komplett-PDF zum Download, als Advertorial auf der Website deco-home.de, auf den Pinterest- und Instagram-Accounts sowie in den Newsletter. Gleichzeitig konnten die „Contur“-Händler das E-Paper als Werbe-Tool für Mailings oder Instagram-Postings einsetzen. „Das Beispiel zeigt, dass wir inzwischen Marketing ganzheitlich verstehen.

Die Maßnahmen machen Sinn, wenn sie sich in unterschiedlichen Kanälen ausspielen lassen und unsere Gesellschafter den Content für die eigenen Auftritte einsetzen können“, sagt Sabine Ratz, Brandmanagerin „Contur“ und „Raumfreunde“.

In den einzelnen Kollektionen ist 2022 dementsprechend viel passiert: Die Website von „Natura Home“ hat ein optimiertes Design erhalten. Dabei kommen auf der Startseite auch emotionale Videos zum Einsatz.

„Styles United“ hat ein aufregendes gedrucktes Magazin herausgebracht, das sich mit internationalen Einrichtungsstilen in einer neuartigen und besonderen Bildsprache unterscheidet.

Natürlich müssen alle Marketing-Maßnahmen konsequent bis

an den POS durchgezogen werden. Wir groß der konzeptionelle Anteil daran sein kann, hat die Polstermarke „Comfort Republic“ in diesem Jahr gezeigt. Bei der Marke steht Nachhaltigkeit nicht nur bei den Möbeln im Mittelpunkt, denn gleichzeitig wurde ein umweltfreundliches POS-Studiopaket mit vielen Holzelementen aus nachhaltig gewonnener Forstwirtschaft geschnürt. Der 3-teilige Paravent, wie auch die Sesselkonzept-Stele wurden so umgebaut, dass Elemente einfach ausgetauscht werden können – ohne komplett neue Stelen erwerben zu müssen. Das gilt im Übrigen auch für die Leucht-Displays, denn die Zentrale übernimmt lediglich die Druckvorlage, welche die Händler in

ihre eigenes Equipment integrieren können, was letztlich zu viel weniger Elektroschrott führt. Die Bettenkollektion „Akad’or Night“ wurde 2022 einem Marken-Relaunch unterzogen und das Erfolgskonzept gleichzeitig weiter ausgebaut. Das Logo und die allgemeine Bildsprache sind modernisiert worden. Neben dem bereits bestehenden „Cleannight-Konzept“ für Allergiker wurden der Elektrosmog-Blocker und „Viroclean“ als exklusive Gesundheits-Features ergänzt. Ein weiterer großer Treiber im Marketing ist die Individualisierung am POS – zum Beispiel bei der Marke „Global“, wie Kollektionsmanager Thomas Garschke erläutert: „Uns ist bewusst, dass jedes

Möbelhaus individuelle Maßnahmen erfordert, die nicht in einem starren System abgebildet werden können. Wir haben daher ein Portfolio an flexiblen POS-Branding-Maßnahmen entwickelt.“ Das neue POS-Konzept besteht aus verschiedenen modularen und untereinander kombinierbaren Elementen, um jeder räumlichen Händleranforderung gerecht zu werden. Die Visuals sind überwiegend quadratisch und damit an das Logo-Format von „Global“ angelehnt. „Hierdurch stärken wir sowohl den Markenwert als auch die Bekanntheit und somit die nachhaltige Markenbindung der Kunden. Die Preiswürdigkeit wird durch das Branding gewährt und gestärkt – der

Kunde kauft am POS wahrnehmbar Marke“, erklärt Garschke. Unterstützt werden die Händler im Verkauf darüber hinaus durch emotional inszenierte Produktvideos, die es optional auch mit Untertitel zum „lautlosen“ Einsatz am POS gibt. Das Küchen-Segment steht dem Innovationsdrang im EMV in nichts nach. Neben den Markenmagazinen, die für alle Handelsmarken produziert wurden, setzte das Küchen-Team sehr erfolgreich auf Online- und Print-Marketingmaßnahmen mit dem Partner AD Alliance und seinen Brands „Essen und Trinken“ („Global Küche“), „Häuser“ („Contur Küche“) und dem Rezept-Portal Chefkoch.de („Küche Aktiv“).

Bei der Marke „Herzstück“ wurde sehr viel in die Fotografie investiert, um die dargestellten Küchen mit Menschen in themenbezogenen Umfeldern wie z.B. Regionalität, Nachhaltigkeit oder Ergonomie zu präsentieren. Somit gelang es, zu jeder Küche eine durchgängige Foto-strecke als Story zu kreieren, die die Personen in ihrem gewohnten Umfeld zeigt.

Alle Abteilungen können sich dabei auf die Unterstützung der Inhouse-Full-Service-Agentur Perspektive verlassen: „Von der Webseite bis zu Social Media, vom Prospekt bis zum Mailing, vom Newsletter bis zur Postkarte, von Google Ads bis zur Anzeige – was auch immer ein Möbelhändler im Marketing braucht, wir machen es“, sagt Perspektive-Geschäftsführerin Gabriele Wallner

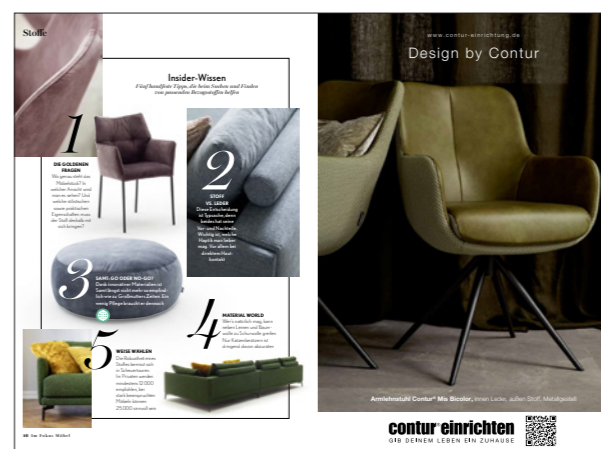
Bei all den Aktivitäten im EMV beeindruckt auch die rein numerische Betrachtung: Im Möbelbereich sind insgesamt 1.156 Katalogseiten (Küche: 564) und 212 Prospektseiten (150) produziert worden. Im digitalen Bereich werden elf (vier) Websites mit 308 (130) Unterseiten gemanagt. Um dafür frischen Einrichtungs-Content bereitzustellen sind mit Hilfe von CGI 14.517 Freisteller, 6.199 Close-ups und 210 Milieus (216) entstanden. Und Videos gehören selbstverständlich auch in die Marketing-Bilanz 2022: Im Möbel-Segment sind 76 Clips produziert worden, im Küchenbereich waren es 18. Ein starkes Zahlenwerk, das bis weit in das neue Jahr hineinragt.

SASCHA TAPKEN

www.emverbund.de



E-Paper in Kooperation mit der Publikumszeitschrift „Deco Home“. So hat die Marke „Contur“ bei der richtigen Zielgruppe ihren großen Auftritt. Das Magazin aus dem Münchner Winkler-Verlag ist auch digital gut etabliert.



Rechts: So emotional kann die Bildsprache im Küchen-Marketing sein. Die Menschen wirken authentisch, gleichzeitig werden Mega-Trends wie Regionalität und Nachhaltigkeit aufgegriffen.

