



EMMK: Messe-Premiere in Leipzig

Der Mittelstand zeigt Größe

Das war ein imposanter erster Aufschlag in Leipzig. Die Pandemie hatte die Premiere der EMMK-Ordermesse immer weiter hinausgezögert, doch nun entlud sich „die ganze Kraft des Mittelstands“ auf 15.000 qm Fläche, wie der Europa Möbel Verbund und die Garant-Gruppe in ihrer Kommunikation herausstellten. Das Event war ein Beleg dafür, dass die Gemeinschaft funktioniert.



Für die Händler war die Premiere sowohl eine Herzensangelegenheit als auch unternehmerische Notwendigkeit. Am 7. und 8. November konnte nach langer Pandemiebedingter Verzögerung die EMMK-Messe endlich in Leipzig stattfinden. Der Europa Möbel-Verbund (EMV), der Küchen Spezial-Verbund (KSV) und die Garant-Gruppe hatten anderthalb Hallen auf dem Leipziger Messegelände belegt und freuten sich über einen enormen Zuspruch – und das trotz der aktuellen Corona-Situation, die sich auch in Sachsen wieder verschärft hatte. Doch davon ließen sich die Besucher nicht von ihrer Planung abbringen. An den beiden EMMK-Messtagen wurden insgesamt 2.800 Anmeldungen registriert, um das Angebot von 120 Lieferanten und Dienstleistern zu sichten und natürlich auch zu ordern. Die weitläufige Fläche – über 15.000 qm wurden für die gemeinsame Ausstellungsfläche belegt – ermöglichte eine reibungslose Umsetzung des Hygienekonzeptes. So waren auch an den beiden gemeinsamen Abendveranstaltungen jeweils bis zu 1.500 Teilnehmer dabei.

Dass die EMMK-Gemeinschaft Schlagkraft hat, steht nicht erst seit dem Messe-Event außer Frage: Das Einkaufsvolumen beträgt 2,2 Mrd. Euro – allein 1,1 Mrd. Euro fallen auf das Küchensegment mit 1.000 Fachhandelsbetrieben. Umso wichtiger, dass die Power erstmals auch auf einem Messeparkett zu spüren war, wie die EMMK-Geschäftsführung feststellte: „Unsere Mitglieder haben die Chance genutzt, mit Platzierungen aus dem schlagkräftigen gemeinsamen Leistungssortiment und dem ergänzend präsentierten freien Sortiment die Ausstellungen in den kommenden Wochen wirkungsvoll zu modernisieren. Auch die Hersteller sind von der Frequenz und der Stimmung begeistert gewesen. Als EMMK-Synergieeffekt konnten die Lieferanten ihre Gesamtmesskosten deutlich reduzieren“, hieß es in einer gemeinsamen Erklärung.

Den Händlern stehen 2022 für die Vermarktung des Leistungssortimentes starke Konzepte zur Verfügung. Der EMV hat dafür die Marke „Europa Möbel Collection“ modern relaunched, während die Garant-Gruppe ihren Mitgliedern den neuen Auftritt als „Garant Collection“ anbietet. Oliver Hemmerich hat als neuer Mann im EMC-Team in

kurzer Zeit zusätzlichen Schwung in die Vermarktung gebracht.

Das gilt auch für den Polsterauftritt der Polipol-Gruppe mit dem Vermarktungskonzept „Couchliebe“ (EMV) bzw. „Meine Couch“ (Garant), das mit den Topsellern aus der Gruppe bestückt ist und mit emotionaler Darstellung am POS und einer verkäuferfreundlichen Planbarkeit (in 2D und 3D) zu deutlich höheren Umsätzen führt – in der Spitze bis zu 20 Prozent mehr.

Zusatzumsätze versprechen auch die „Akad'or“-Konzepte für Polster („Gold“) und Schlafen („Night“), die mit neuen Modellen für das Jahr 2022 ein Update erhalten haben.

Die Garant-Gruppe hat in Verbindung mit der EMMK-Messe zusätzlich das eigene „Partnerforum“ veranstaltet und dort über die Neuheiten in den Verbandskollektionen informiert (siehe ab Seite 36).

Der gemeinsame EMMK-Küchen-Auftritt ließ dank der Regie von Roland Brandl, der den Kücheneinkauf und -vertrieb leitet, keine Wünsche offen: Mit Miele, BSH, AEG, Nobilia, Schüller & Co. war alles dabei, was Rang und Namen hat. Dazu gab es aber auch gelungene Präsentationen in der Nische wie zum Beispiel die Outdoorküchen von Niehoff oder eine sehr gelungene Massivholz-Küche von Decker. Bis ins letzte Detail reicht die Vermarktung, wie das exklusive Armaturen-Sortiment (inklusive Branding z.B. mit „Contur Küche“) von Hansgrohe unter Beweis stellte.

Natürlich wurden neben der Ware auch aktuelle Herausforderungen thematisiert: Warenverfügbarkeit und Lieferzeiten standen in den Gesprächen zwischen Handel und Industrie auf der Agenda. Überwiegend ist festzustellen, dass gemeinsam nach Lösungen für diese außergewöhnliche Situation gesucht wird, so sei auch eine Benachteiligung des Mittelstands gegenüber den Großabnehmern nicht spürbar, wie EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz klarstellte. AEG committede sich zu EMMK beispielsweise mit einem Exklusivsortiment inklusive 5-Jahres-Garantie.

Im Dienstleistungssektor konnten sich die Händler die Lösungen von 20 Servicespezialisten demonstrieren lassen. Das Themenspektrum reichte von E-Commerce über Betriebsberatung, Energie, Garantie, Marketing, Software bis hin zu Versicherungen.

Viele Gesellschafter interessierten sich für das Küchenportal, das

gemeinsam mit Moebel.de betrieben wird. Der EMV zeigt für seine Mitglieder das bewährte Systemangebot „MyPOS“ in der Version 2.0, den Verbands-Onlineshop Homepoet, der zunehmend Frequenz in die einzelnen Häuser bringt, und zahlreiche Angebote im Bereich der Konfiguration.

„Es ging ganz entscheidend darum, die Verkaufsflächen für das Jahr 2022 vorzubereiten, denn mittlerweile merkt der Kunde auf den ersten Blick, ob eine Ausstellung veraltet ist“, weiß EMV-Geschäftsführer Felix Doerr. Und auch die frischen Kalkulationen sind nötig, „denn zu oft bringen die Mehrumsätze bei



den Händlern aufgrund der aktuell schwierigen Auftragsabwicklungen und der gestörten Lieferketten nur geringen Ertrag“, erklärt EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz.

Angetrieben durch die Messe sehen die Geschäftsführungen des EMV und der Garant-Gruppe die gemeinsame Einkaufsgesellschaft auf einem guten Weg: „Wir wollen mit der EMMK eine Gemeinschaft schaffen und organisieren, die die Kraft des Mittelstandes im Möbelmarkt sichtbar macht und Vorteile für Handel und Industrie schafft. Nach den ersten zwei Jahren der vertrauensvollen Zusammenarbeit stellen wir fest, dass wir auch über die EMMK die Wertschöpfungspartnerschaften zwischen Industrie und Handel weiterentwickeln konnten.“

SASCHA TAPKEN

www.emverbund.de



Oben (v.l.): Die EMMK-Geschäftsführer Torsten Goldbecker, Felix Doerr, Ulf Rebenschütz und Jens Hölper beschwören „die ganze Kraft des Mittelstands“. Mitte: Ein starker Küchenauftritt machte deutlich, dass das EMMK-Einkaufsvolumen inzwischen schon 1,1 Mrd. Euro beträgt. Unten: Polster-Konzept von Polipol, das entweder „Couchliebe“ (EMV) oder „Meine Couch“ (Garant) heißt. Die damit erreichten Zusatzumsätze liegen in der Spitze bei 20 Prozent.