

EMV-Kollektionen 2021/2022

Bravourstücke im Kollektiv

Der Europa Möbel-Verband nimmt mit einem Portfolio von nunmehr 20 Handelsmarken alle relevanten Zielgruppen ins Visier. Die angeschlossenen Händler können die Möbelkäufer:innen somit vollkommen geschmackssicher ansprechen. Dabei unterstützt ein breit gefächertes Marketing-Paket auf allen Kanälen – von POS-Modulen bis hin zu Content-Happen für die sozialen Netzwerke. Für einen Extra-Schub sorgen zudem gleich zwei neue Portal-lösungen, die die Kollektionen im E-Commerce pushen und für Frequenz bei den Händlern vor Ort sorgen sollen.

COMFORT REPUBLIC holt alles aus der Warengruppe Polstermöbel heraus, was geht. Das Konzept verbindet Möbel mit Designanspruch mit überraschenden Komfort-Funktionen. Die vergleichsweise noch junge Kollektion hat einen rasanten Roll-out an die Points of Sale der Gesellschafter geschafft und punktet nicht nur mit guten Margen, sondern auch damit, dass die Kund:innen sehr gut auf „Comfort Republic“ anspringen.



Der EMV legt den Fokus von der Warenbeschaffung auf die Kundenbeschaffung. Damit verändert sich die Rolle des Verbands – vom Einkaufsverband zur Lead-Management-Zentrale für die Gesellschafter. Das zeigt sich insbesondere an den Exklusivmarken des

Verbands. Natürlich müssen die Produkte stimmig sein, aber ebenso wichtig ist das Bild, das die Marken am POS abgeben sowie die Marketingpakete, die für alle relevanten Kanäle geschnürt werden.

Wie vermarktungstauglich die Kollektionen auch im Zusammen-

spiel sind, wird auf der Kollektionspräsentation zu sehen sein, die im neuen Möbel-Schuster-Haus in Gummersbach organisiert wird.

Der Mittelständler baut neu und stattet sein Möbelhaus komplett mit den Verbandsmarken aus – ein echtes Novum in der Branche.

Ab dem 4. Juli wird der neue „Dauer-Showroom“ des EMV für die Gesellschafter dann live zu erleben sein. „Das Projekt spricht für das große Vertrauen in die Kollektionsarbeit des Verbandes und dass wir mit unserer Markenführung der letzten Jahre richtig gelegen haben“, erklärt Gesamtvertriebsleiter Michael Klessinger.

Auf 7.000 qm werden die Kollektionen dann zeigen können, was in



CONTUR ist das Vollsortiment für den gehobenen Facheinzelhandel. Handwerklichkeit, Design und der Spaß am Einrichten prägen diese breit angelegte Kollektion, die für die EMV-Gesellschafter heute nicht mehr wegzudenken ist. Das verwundert kaum, schließlich reicht die Marke bis in das Jahr 1979 zurück. Bei den eingesetzten Materialien werden vorzugsweise natürliche Materialien wie Leder und Echtholz eingesetzt – gern in Kombination mit Metalloberflächen.



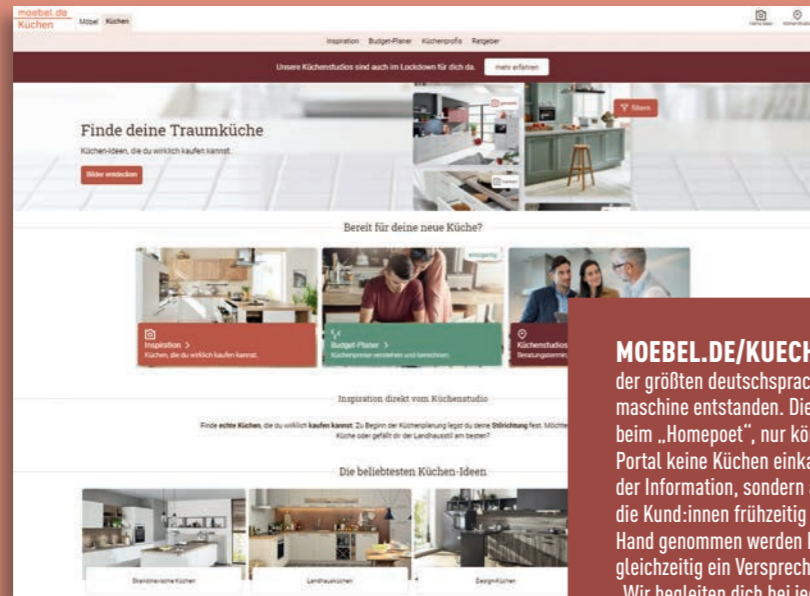
GLOBAL deckt mit den Modulen „Family“, „Select“ und „Comfort“ alle wesentlichen Warengruppen für alle relevanten Altersklassen ab und stellt somit eine wichtige Sortimentssäule für die EMV-Gesellschafter dar. Im Laufe der Zeit wurde die Lieferantenauswahl kontinuierlich optimiert, sodass die Schlagkraft dieser Kollektionen sehr groß ist.

ihnen steckt. Und anders als bei den bisherigen Kollektionspräsentationen werden nicht allein die Neuheiten im Rampenlicht stehen, sondern auch die Bestseller zur Geltung kommen, indem es um Fragestellungen geht wie: Was können die Gesellschafter tun, um aus den Bestandskollektionen noch mehr rauszuholen? Welche Marketing-Mittel gibt es? Und auf welchen Kanälen?

www.emvband.de



NATURA HOME ist das exklusive EMV-Modul für alle Massivholzspezialisten und Vollsortimentshäuser, die das Thema natürliches Wohnen als klare Positionierung in den Mittelpunkt stellen. Die Warengruppen umfassen Wohnen/Speisen, Polster sowie Schlafen. Zuletzt wurde die Kollektion in ihrem Designanspruch deutlich verjüngt.

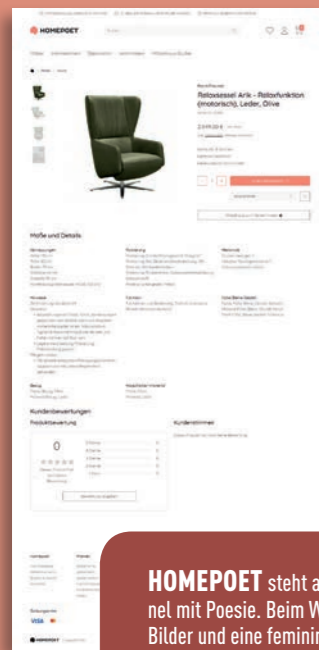


MOEBEL.DE/KUECHEN ist in Kooperation mit der größten deutschsprachigen vertikalen Produktsuchmaschine entstanden. Die Grundidee ist dieselbe wie beim „Homepoet“, nur können die Kund:innen auf dem Portal keine Küchen einkaufen. Es dient aber nicht nur der Information, sondern auch der Inspiration, sodass die Kund:innen frühzeitig im Planungsprozess an die Hand genommen werden können. Die Philosophie ist gleichzeitig ein Versprechen an die Verbraucher:innen: „Wir begleiten dich bei jedem Schritt auf dem Weg zu deiner neuen Küche. Bei der Ideenfindung, der Recherche und der Planung – du entscheidest!“, heißt es auf der Website www.moebel.de/kuechen

Digitale Verbands-Plattformen

Der Online-Faktor

Ohne digitalen Vertriebskanal keine Zukunft – diese Gleichung hat das Corona-Jahr unbarmherzig aufgestellt. Der EMV hat deshalb unermüdlich an gleich zwei großen Digitalprojekten weitergearbeitet und konnte so Anfang dieses Jahres Vollzug melden. Der „Homepoet“ und das Küchenportal sorgen für Verkäufe und Frequenz beim Händler.



HOMEPOET steht als zentrales Shop-Modul für Multichannel mit Poesie. Beim Web-Design wurde auf hochwertige Bilder und eine feminine Handschrift geachtet. Der „Homepoet“ schließt die Lücke zwischen stationär und online – mit Händlersuchen, Produktkatalogen, Verfügbarkeitsanzeigen und allen weiteren Standards, die heute im Internet gefordert sind. Im ersten Schritt wurden 2020 die Handelsmarken „Global“, „Raumfreunde“, „Comfort Republic“ und „Casea“ mit nahezu allen Produkten in den Webshop eingestellt. In diesem Jahr folgten die Kollektionen „Natura Home“, „Lebensart“, „Styles United“ und „Contur Einrichten“.

Der Standpunkt ist klar: „Die Anzahl der Händler, die erkannt haben, dass es ohne Online-Präsenz nicht geht, ist nochmal deutlich größer geworden“, berichtet Ulf Rebenschütz.

Das führte beim EMV zu zwei großen Würfen. Denn im Corona-Jahr wurde sowohl der „Homepoet“ als zentraler Verbands-Shop sowie ein Küchenportal in Kooperation mit Moebel.de umgesetzt.

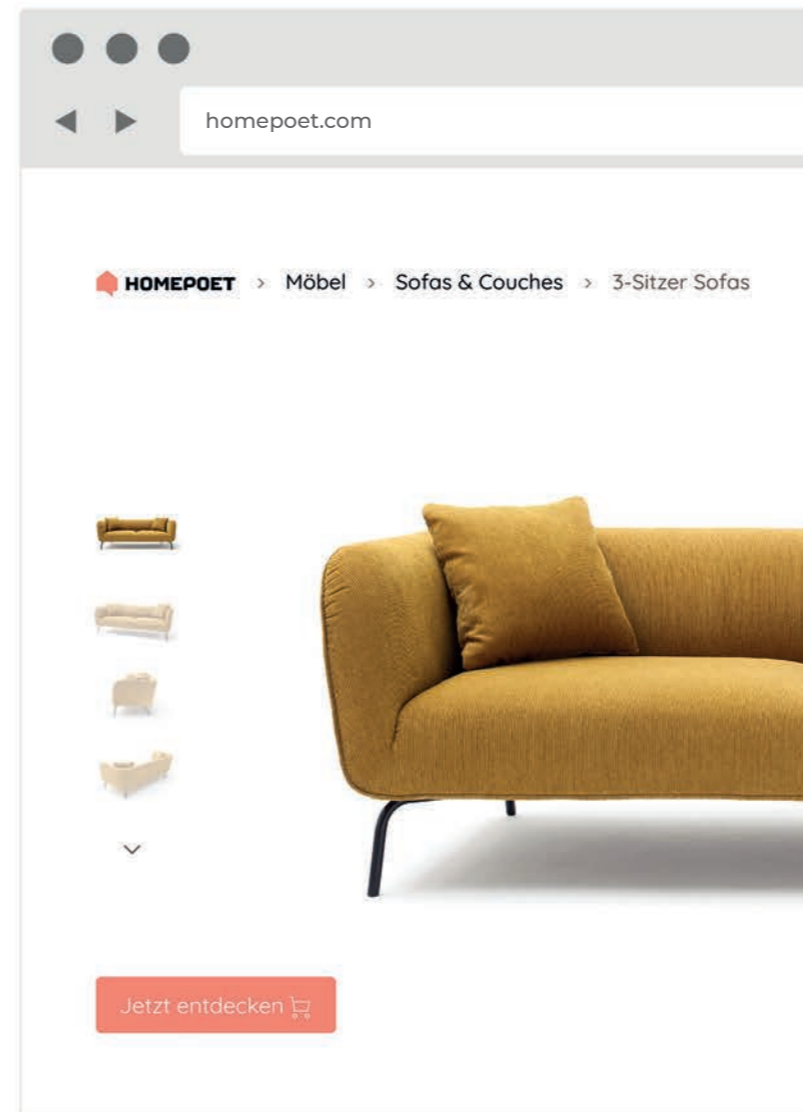
Den Projektverantwortlichen ist ebenfalls wichtig, dass die Portale den Online-Auftritt des Gesellschafters ergänzen, aber nicht ersetzen werden: „Natürlich braucht jeder Händler eine eigene gute Website. Das ist und bleibt eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Geschäft“, sagt Felix Doerr. Dabei geht der EMV mit „Maß und Mitte“ vor: „Mit den auf Wachstum getrimmten E-Commerce-Modellen wollen und können wir uns nicht messen. Unkalkulierbare Investments werden wir nicht verantworten. Wir wollen qualitatives Wachstum. Die Währung dieser Strategie ist Kundenzufriedenheit mit einem sehr guten Einkaufserlebnis entlang der Customer Journey.“

Operativ gesehen zielt der „Homepoet“ darauf ab, die Gesellschaft mit neuen Kunden und Umsätzen zu unterstützen. Ziel ist es, die Vorzüge eines Onlineshops und des stationären Handels zu verbinden und den „Ropo-Effekt“, also die Recherche zu Hause mit dem abschließenden Kauf am POS zu fördern. Denn klar ist doch auch: „Wir sind in Deutschland der Onlineshop mit den meisten Showrooms“, wie Felix Doerr bemerkt.

www.homepoet.com

LÖSUNGEN WIRKEN AM BESTEN,

WENN MAN SIE SCHON HAT.



Mit dem Homepoet verbinden wir Onlineshop und stationären Handel, machen Ihr Möbelhaus allen Kunden virtuell zugänglich und sichern so langfristig eine hohe Frequenz vor Ort.

Mehr unter homepoet.com

Unser Verband lebt wie kein anderer für die Möbelbranche. Dabei sind wir weit mehr als ein bloßer Zusammenschluss. Wir sind ein Netzwerk, eine innovative Plattform, eine Denkfabrik und ein kreativer Konzeptentwickler. Mit diesem Anspruch und unserer hohen Innovationskraft können wir auch Veränderungen rechtzeitig begegnen. So entwickeln wir vorausschauend Lösungen, machen Herausforderungen zu Chancen, und liefern immer zur richtigen Zeit die richtigen Antworten auf das veränderte Kaufverhalten.

Mehr unter emverbund.de