

Großer Andrang beim ersten Handelskongress Europa Möbel-Verbund (EMV) holt hochkarätige Referenten auf die Bühne

Konsumenten nutzen die rasant fortschreitenden Möglichkeiten der Digitalisierung immer konsequenter. Erste gravierende Auswirkungen sind bereits in der Möbelbranche spürbar. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, hat der Europa Möbel-Verbund (EMV) am 17. Juni in Berlin erstmals einen Handelskongress veranstaltet – mit vollem Erfolg. Ein praxisnahes Programm und hochkarätige Referenten begeisterten die rund 200 angereisten Gesellschafter.

Joachim Stumpf und Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung München beleuchteten die aktuellen Multichannel-Strategien und konfrontierten die Händler mit der Frage „Warum soll der Kunde ausgerechnet bei mir kaufen?“ Besonders kritisch zu beleuchten seien „die letzten Meter“ im Service, auf denen sich die Zufriedenheit des Kunden entscheidet.

Der Österreicher Christoph Bründl mit seinen mehr als 20 Intersport-Filialen berichtete über sein Stimmungsmanagement: Eine eigene Akademie sorgt dafür, dass Mitarbeiter beispielsweise in Flirtkursen - mit dem Kunden - unterrichtet werden und überzeugte das Auditorium, dass das Erlebnisshopping heute absolut Konjunktur hat. Sabine Buschmann vom ECC Köln lieferte profundes Zahlenwerk zur digitalen Retail-Entwicklung, Andreas Steinle vom Zukunftsinstitut München und Ideenfabrikant Mike Fischer aus Gera wagten den ganz außergewöhnlichen Blick über den Tellerrand.

Stefan Alt von der Raab Home Company fragte nach „dem“ Werbe-Kanal der Zukunft, um die Kunden tatsächlich abholen zu können. Man war sich einig: Der Aufbau von Reichweiten gestaltet sich für einen Händler - insbesondere online - nicht einfach.

„Wenn wir Menschen mit Emotion und Leidenschaft begeistern und bewegen, werden wir auch vorankommen, der Kunde wird das honorieren. Vorausgesetzt, dass jeder Händler mit seiner Werbung deutlich stärker dorthin geht, wo der Kunde ist“, erklärte Verbandsgeschäftsführer Ulf Rebenschütz. „Raus aus eingefahrenen Kommunikationsmustern, wir müssen gefunden werden.“ Dazu braucht es neue, mutige Kommunikationskanäle und eine veränderte Marketingkultur, die verstärkt nach dem Nutzen für den Kunden fragt. Um ihm Zeit zu ersparen, das Leben leichter zu machen, ihn gesünder leben und sich in seinen vier Wänden erholen zu lassen.

Zum Abschluss des ersten EMV-Kongresses waren sich dann auch alle einig: Die Digitalisierung der Branche ist vielmehr Chance als Gefahr. Mut!