

Meilenstein beim EMV: Die neuen Kollektionsmodule

Handelsmarkenkonzept verfeinert – klare Zielgruppenansprache – mehr Flexibilität für den Händler

Eine konsequent auf den Kunden fokussierte Strategie verfolgt der Europa Möbel-Verbund (EMV) bereits seit Jahren mit großem Erfolg. Auf seiner Kollektionspräsentation, die vom 8. bis 10. Mai in Duisburg stattfand und 500 Gesellschafter anzog, läutet die Fahrenzhausener Gruppe nun die nächste Etappe ein. Die Handelsmarken Contur, Global und Natura wurden weiter verfeinert und in einzelne Module unterteilt, die jeweils eine klar definierte Zielgruppe ansprechen. „Gemeinsam mit unseren Handelspartnern haben wir unsere Kollektionen und Sortimentsbausteine analysiert und festgestellt, dass unsere bisherige Zielgruppen-Ausrichtung nicht mehr ausreichend ist. Denn die Kunden haben sich immer mehr individualisiert“, unterstreichen die beiden Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz.

Um die Handelsmarken auf ein neues Qualitätslevel heben zu können, führte der EMV Zielgruppenanalysen sowie Kundeninterviews durch und erarbeitete auf dieser Grundlage die verschiedenen Kollektionsmodule.

Kollektionsmodule verfeinern die Kundenansprache

So unterteilt sich Global jetzt in „Global family“, „Global select“ und „Global comfort“. „Global family“ wendet sich wertig und zeitgemäß an Familien, die sich von traditionell bis modern einrichten. Komfort, Funktion und Qualität in modern-gemütlicher Atmosphäre für die Kunden 45+ bietet „Global select“. Und „Global comfort“ zielt auf die etwas konservativeren, klassischen Käufer 60+, die Massivholz und ergonomische Formen schätzen.

Natura umfasst jetzt die Module „Natura Home“, „Natura Trend“ und „Natura Lebens Art“. Mit natürlichen Materialien in hoher Qualität richtet sich „Natura Home“ an den umwelt- und gesundheitsbewussten Kunden. „Natura Trend“ setzt auf Stilmix und angesagtes Design für Fans aktueller Trends, während „Natura Lebens Art“ nordisch inspirierte sowie internationale Landhaus-Atmosphäre und moderne Romantik bietet.

Messe-Highlight: Raum.Freunde von Contur

Contur wiederum steht für Design und Qualität im puristischen Stil und wartet mit moderner Eleganz und schnörkelloser Ästhetik auf. Um in diesem Segment künftig auch die urbane Zielgruppe zu erreichen, hat der EMV „Raum.Freunde von Contur“ entwickelt. Dieses neue Modul zog in Duisburg alle Blicke auf sich. Es überzeugt mit einem lässigen Retro- und Design-Mix. Die Modellauswahl reicht von der coolen 60er-Jahre-Polsterecke über Eichenholz-Kommoden im angesagten Industrial-Style bis zum geradlinigen Ausziehtisch mit Aluminiumgestell. Für Begeisterung bei den angereisten Händlern sorgten zudem die Marketingunterlagen, deren völlig neues Styling – inklusive Fotos mit

authentischen Menschen und deren realen Einrichtungswelten – perfekt die Zielgruppe der designaffinen 30- bis 45-Jährigen anspricht, die offenes, lässiges Wohnen lieben.

Schärferes Profil erhöht den Quadratmeter-Umsatz

„Die Einführung dieser Module bedeutet für uns einen Meilenstein“, betonen die beiden Geschäftsführer. Denn die Handelspartner können ihr Angebot jetzt noch exakter auf ihre jeweilige Region und lokale Kundschaft zuschneiden. Dabei haben sie die freie Wahl – der Kollektionsmix ist absolut erwünscht. Gleichzeitig bietet der Verband ihnen ein kompetent auf die Zielgruppe ausgerichtetes, professionelles Marketingpaket an. „Auf diese Weise entsteht eine noch schärfere Profilierung. Unsere Gesellschafter können flexibler und individueller agieren als je zuvor.“ Dies wird den wirtschaftlichen Erfolg noch weiter steigern. Denn dank der Unterteilung einer 1000-Quadratmeter-Kollektion in beispielsweise drei Module lassen sich nun gezielt die Sortimente auswählen, die im eigenen Haus für Umsatz sorgen. Die Flächenleistung steigt, während die Warenbelastung sinkt und das Handling einfacher wird. Felix Doerr und Ulf Rebenschütz sind überzeugt: „Unsere Handelsmarken sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich zweistellig gewachsen. Mit diesem strategischen Coup wird uns dies auch in Zukunft gelingen.“

Fahrenzhausen, den 11. Mai 2016