



Ob eigener Shop oder nicht – die Unterstützung des stationären Vertriebs über eine moderne voll-responsive Website ist für den EMV eine Grundvoraussetzung für einen zeitgemäßen Händler-Auftritt.

EMV: Servicepaket für mehr Onlinekompetenz

Die volle digitale Kompetenz

Kein Zweifel. Digitalisierung ist eines der meistgebrauchten Schlagworte der letzten Jahre. Zu Recht. Denn die Digitalisierung ändert alles. Bei vielen Möbelhändlern herrscht dennoch oft Rat- und Hilflosigkeit bei der Frage: Wie betrifft die Digitalisierung ganz konkret mein Unternehmen und wie kann ich sie für den Geschäftserfolg nutzen? Viele Unternehmer sind sich der Herausforderung bewusst. Oft fehlen jedoch eine konkrete Strategie und ein Plan. Beim EMV ist das anders.

Beim Europa Möbel-Verband stehen digitale Themen laufend auf der Agenda. Schließlich lässt der technische Fortschritt ein Optimum in dem Digitalisierungsgrad eines Verbandes überhaupt nicht zu. Vielmehr ist es eine ständige Herausforderung, auf der Höhe der technologischen Entwicklung zu bleiben. Das gelingt dem EMV seit Jahren ausgesprochen gut. Da kein Gesellschafter wie der andere ist und somit unterschiedliche Herausforderungen bestehen, geht es zunächst darum, den Grad der Betroffenheit des jeweiligen Unternehmens zu analysieren. Schnell werden dann die Hauptbereiche Verkauf, Marketing, Einkauf und Verwaltung als digitale „Baustellen“ identifiziert. Da es keine allgemeingültige Lösung für alle Unternehmen gibt, muss jede Strategie von jedem Unternehmen individuell durchgeführt werden. Im Verkauf und im Marketing ist hier die Grundfrage zu beantworten,

ob der Verkauf im Internet über die eigene Website oder über die Nutzung von Marktplätzen betrieben werden soll. Ganz gleich, wie die Entscheidung ausfällt, laut Thorsten Godisch, Leiter Digital Business, ist eines unerlässlich: „Die Unterstützung des stationären Vertriebs über eine moderne vollresponsive Website ist heute absolut erforderlich.“ Die laufende Aktualität der Website sollte durch die Unternehmen in Zusammenarbeit mit Agenturen sichergestellt werden. Der EMV hält für seine Mitglieder viele digitale Bausteine in der Zentrale bereit, die sofort einsetzbar sind. So bietet der Verband seinen Händlern die Nutzung des Shop-systems SAP-„Hybris“ für die Shop-Nutzung oder die Präsentation des Unternehmens und des Sortimentes an – zu einem monatlichen Systempreis ab 149 Euro. Darin enthalten sind ebenfalls die Produktdaten einschließlich



Thorsten Godisch, Leiter Digital Business beim EMV

Felix Doerr, EMV-Geschäftsführer



Bild- und Videomaterial, die speziell für den Onlineauftritt vorbereitet werden.

Ab Dezember 2017 wird zudem professionell gestalteter redaktioneller Content für die Websites der Mitglieder verfügbar sein. Dieser kann automatisiert veröffentlicht werden und sichert nicht nur die laufende Aktualität der Website, sondern optimiert auch die Sichtbarkeit für Suchmaschinen.

Für diejenigen, die Versäumnisse in der digitalen Ausrichtung möglichst schnell aufholen wollen, arbeitet der Verband mit der Werbeagentur Perspektive zusammen. Diese kann bei Bedarf die komplette Betreuung beim Aufbau und bei der Pflege eines Webauftritts übernehmen.

Für den EMV nimmt Onlinemarketing heute einen immer wichtigeren Teil im gesamten Marketingmix ein. Es geht darum, Möbelinteressenten sowohl in Phasen der Inspiration, der Bedarfsweckung als auch in der konkreten Kaufabsicht mit für ihn hochrelevanten Informationen zu kontaktieren. Printwerbung, Radio, Plakate und selbst TV-Werbung werden im Rahmen der sogenannten „Customer-Journey“ von Onlinemarketing vorbereitet, erweitert oder verstärkt. Manche Kunden sind mittlerweile fast ausschließlich digital erreichbar. Hier steht die Onlineansprache besonders im Fokus.

Über die Partneragentur Perspektive, spezialisierte Onlineagenturen und die anderen markenführenden Agenturen des EMV erhalten die Gesellschafter Zugriff auf zielgerichtete und effektive Onlinewerbung.

Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Newslettermarketing sind Beispiele für grundlegende, wichtige Onlinemarketingmöglichkeiten im EMV. Zum Leistungsportfolio gehört auch die Begleitung und Konzipierung von Social-Media-Aktivitäten – von Posts über Social-Media-Werbung bis hin zum Influencer-Marketing.

Auch „In-Store“ hält die Digitalisierung Einzug. Modernen Digital Signage-Lösungen gelingt es, Kunden mit aktuellen Inhalten und relevanten Inhalten anzusprechen. Die Bedienung der Systeme wird dabei immer komfortabler: Einfach zu erstellende Playlists für die digitalen Inhalte können vor Ort oder auch per Fernzugriff eingerichtet werden. Besondere Highlights sind große interaktive Monitore in Verbindung mit Wandmonitoren. Begleitet von Verkaufsmitarbeitern oder auch in Eigenregie erschließen sich den Kunden so auf eine neue Art und Weise interessante und relevante Inhalte.

Die EMV-Gesellschafter erhalten Zugriff auf Digital-Signage-Systeme, die individuell auf das Möbelhaus zugeschnitten werden. Vielfältige digitale – auch interaktive – Inhalte für Wohnen und Küche sind vom EMV für den Einsatz vorbereitet.

„Grundvoraussetzung für alle genannten digitalen Themen ist eine schlagkräftige Dateninfrastruktur. Schlanke Prozesse und Synergien in der Datenpflege sind die Basis für die einfache Kommunikation von Handel, Industrie, Dienstleistern und Verband“, gibt Godisch zu bedenken. Das EMV-

AUSBLICK 2020

1) Vom Intranet zum „PIMDAM“

Aus der aktuellen Intranet-Anwendung sollen die Leistungen eines reinen Produktinformationsmanagement-Systems um die Leistungen eines Digital-Asset-Management-Systems erweitert werden. Die bisherigen lieferanten- und modellbezogenen Recherchemöglichkeiten werden um weitere marketingorientierte, mediengesteuerte Suchen und Inhalte verstärkt.

2) „Transformationsmultiplikation“

Erkannte Stärken und aktuelle Potenziale der Digitalisierung werden kontinuierlich intensiv intern ausgebaut und durch das EMV-Team sowie über die EMV-Netzwerkpartner „produktiv“ bei den Gesellschaftern zum individuell abgestimmten Einsatz gebracht.

Intranet bietet dafür einen umfangreichen Artikelstammdaten-Export. Über das Hybris-PIM erhalten die Gesellschafter auch für ihre eigenen individuellen Webseiten Zugriff auf die vom Verband vorbereiteten B2C-Daten.

Für den Einsatz unterschiedlicher Polsterplanungssysteme wird der EMV ab 2018 beginnen, die IDM-Polsterkataloge für EMV-Kollektionen und freie Sortimente zentral zu speichern. EMV-Händler und deren Software-Partner erhalten Zugriff auf die Daten.

Die digitale Archivierung und die EDI-/Iwofurn-Nutzung optimieren die Prozesse in der Zentralregulierung.

Der EMV lässt somit nichts unversucht, um den Schatz, der in der Digitalisierung begründet liegt, zu heben. Der Baukasten ist ausdifferenziert und hochprofessionell. So haben die Mitglieder große Chancen, vom und im digitalen Wandel zu profitieren.

Onlinemarketing hat sich zu einem komplexen und ausdifferenzierten Werbefeld entwickelt. An jedem Punkt der Customer-Journey kann die EMV-Zentrale mit interner Expertise und schlagkräftigen externen Dienstleistern punkten.

Handlungsfeld Onlinemarketing

