

EMV: Matthias Spettmann im Interview

Polster als spezielle Stärke

Der Europa Möbel-Verbund verfeinert das Polster-Portfolio auf allen Ebenen: Das Marketing wird emotionaler, das Sortiment schlagkräftiger und der Vertriebsansatz technologischer. Warum sich dieser Weg für die Händler im EMV auszahlt, erläutert der Spartenmanager Matthias Spettmann.

möbel kultur: Herr Spettmann, welche Bedeutung haben Polstermöbel im EMV?

Matthias Spettmann: Sofas und Sessel stehen immer in einem direkten Zusammenhang mit Gemütlichkeit im eigenen Zuhause. Die Warengruppe schürt Emotionen und sie lässt reichlich Spielraum für eine erfolgreiche Vermarktung.

Der EMV weiß das seit langem, weshalb der Anteil von Polstermöbeln am Gesamt-Volumen des Verbundes traditionell entsprechend hoch ist – nach Küche ist das Polstersegment klar die stärkste Warengruppe bei uns.

Dass unsere Händler dabei Top-Einkaufspreise und Konditionen erwarten, ist eine Selbstverständlichkeit. Wir überraschen vielmehr durch ausgeklügelte Konzepte, welche die Profilierung und die Kompetenz unserer Mitglieder stärken. Durch die Gruppe der leistungsfähigen Polsterspezialisten, die großen Wohnkäuferhäuser und die umsatzträchtigen Exklusiv-Kollektionen haben Polster einen Anteil von 28 Prozent, was deutlich höher ist, als die aktuellen Zahlen des BVDM für den Gesamtmarkt widerspiegeln.

möbel kultur: Was sind die wichtigsten Säulen im Polstersortiment?

Matthias Spettmann: In meinen Augen ist die ausgewogene Sortiments-Architektur der Schlüssel zum Erfolg. Sie besteht aus zwei Säulen: dem Leistungssortiment und den Exklusiv-Kollektionen.

Beide Säulen haben in unserer Umsatzstruktur eine nahezu identische Gewichtung. Unser Polster-Leistungssortiment steht mit über 5.600 Zuteilungs-Platzierungen im Jahr 2021 für Stärke, beste Konditionen und Preise, darüber

hinaus aber auch für eine gelebte Verbindlichkeit gegenüber unseren Herstellungspartnern.

Mit der zweiten Säule, unseren Exklusiv-Kollektionen, gelingt uns Jahr für Jahr eine richtig starke Profilierung und dementsprechende Abgrenzung zu unseren Begleitern am Markt. Die jährliche Anzahl der Zuteilungs-Platzierungen bei unseren Exklusiv-Kollektionen wird immer wieder neu austariert. Dabei wird sowohl die Innovationskraft der jeweiligen Kollektionen als auch der durchschnittliche Bedarf der teilnehmenden Händler an neuer Ware berücksichtigt. Mit „Natura“, „Global“, „Contur“ und der „EM Collection“ verfügen wir über bestens am Markt positionierte Kollektionen in denen Polstermöbel den wichtigsten Sortiments-Baustein darstellen. Darüber hinaus bieten wir unseren Händlern mit reinen Polstermöbel-Konzepten wie „Comfort Republic“, „akad'or Gold“ oder auch „Couchliebe“ geballte Polster-Kompetenz mit einem hohen Grad an emotionaler Inszenierung. Denn ein starkes Marketing gehört zur EMV-DNA. Hier sehen wir uns marktführend und dies spiegelt sich in den hervorragenden Polster-Vermarktungsideen für unsere Händler wider.

möbel kultur: Ist das Polstersortiment des EMV durch den Segmüller-Beitritt konsumiger geworden?

Matthias Spettmann: Konsumigkeit im Sinne von einer Abdeckung der „Mitte des Marktes“ ist ein ganz



Matthias Spettmann ist Manager des Polster-Portfolios im EMV. Die „möbel kultur“ hat mit ihm über die Aufgabenstellungen 2021 gesprochen.

„In meinen Augen ist die ausgewogene Sortiments-Architektur der Schlüssel zum Erfolg.“

wichtiger Erfolgsfaktor. Dessen waren und sind wir uns alle bewusst. Beim EMV erleben wir Segmüller als einen Player, der dem Wertschöpfungs-Gedanken und einer qualitativ angereicherten Vermarktung große Bedeutung beimisst. Diese Denke verbindet den EMV und Segmüller, was operativ sehr gewinnbringend für beide Seiten ist. Insbesondere über die Ausschussarbeit, aber auch bilateral, gibt es einen regen Austausch im Hinblick auf die Bewertung konsumiger Polstermöbel-Angebote am Markt.

möbel kultur: Wie viele Polsterfachmärkte gibt es im EMV?

Matthias Spettmann: Bei uns sind mit den Firmen Multipolster, Kabs, Polster Fischer oder auch Engelhardt erfolgreiche und namhafte Polster-Filialisten an Bord. Mit 52 Spezialisten, die sich auf 130 Ver-

kaufsstellen aufteilen, sind wir aus unserer Sicht die interessanteste und am besten aufgestellte Verbandsheimat für Polsterspezialisten.

Deren spezifischen Interessen und Bedürfnissen tragen wir mit unseren vielfältigen Service-Angeboten Rechnung. So gibt es beispielsweise für die Fachhändler mit Polsterei oder solche mit eigener Polstermöbel-Produktion spezielle, auf sie zugeschnittene Beratungen-Formate. Insgesamt gilt für den EMV: die persönliche Beratung wird dabei großgeschrieben. Die Vor-Ort-Betreuung unserer Polsterspezialisten obliegt mir. Das ist eine Aufgabe, die mir viel Freude bereitet.

möbel kultur: Hat es zuletzt Änderungen in der Lieferantenstruktur gegeben?

Matthias Spettmann: Die andauernde Verschiebung des Sourcing in Richtung Osteuropa und dort wiederum im Schwerpunkt nach Polen ist hin-

länglich bekannt. Leider werden unsere Industrie-Partner in Deutschland immer weniger. Wir bedauern dies, konstatieren aber auch eine zunehmend hohe Leistungsfähigkeit unserer in Polen fertigen Lieferanten.

Lassen Sie mich aber ein sehr positives Beispiel für den Turnaround eines renommierten deutschen Polsterproduzenten nennen: Himolla hat sich innerhalb kurzer Zeit neu erfunden, was sicher die gesamte Branche honoriert. Das Beispiel zeigt, dass Deutschland als Produktionsstandort keineswegs vor sich hinvegetieren muss. Ideen und Mut sind gefragt!

Generell kommt bei der Lieferantenauswahl beim EMV eine langfristige Strategie zum Tragen. Dazu gehört auch ein entsprechendes Lieferanten-Monitoring, das wir innerhalb der letzten zwei Jahre verfeinert haben. Dabei unterscheiden wir nicht nach Produktions-Standorten, sondern nach Leistungsfähigkeit. „Leistungsfähigkeit“ umfasst dabei zunehmend mehrere Faktoren wie z.B. Arbeits- und Umweltaspekte.

möbel kultur: Welche Polsterschwerpunkte setzt der EMV 2021?

Matthias Spettmann: Der EMV hat sich bereits seit einiger Zeit in besonderer Weise der Digitalisierung verschrieben. Die Corona-Krise hat digitale Projekte noch einmal zusätzlich aufgeladen. Wir merken, dass wir schon früh die richtigen strategischen Pflöcke eingeschlagen haben und spüren somit Rückenwind im Hinblick auf unsere zukünftige Position am Markt.

Ein Polsterschwerpunkt wird die Umsetzung unserer Polster-Konzepte auf der neuen, digitalen EMV-Plattform „Homepoet“ sein. Begleitet wird dies von unseren ehrgeizigen Aktivitäten im Bereich CGI und der 2D-/3D-Planungs-Konfiguratoren.

Bei der Qualität der Einbindung dieser zukunftssträchtigen Technologien in unsere Kollektionen wollen wir Maßstäbe setzen. Dabei ist eins aber auch klar: Jeder Lieferant wird zukünftig fehlerlose digitale Produktdaten liefern müssen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass wir im Handel unsere Hausaufgaben machen können. Diese Erwartungshaltung haben wir der Industrie gegenüber und daher muss der bis dato keineswegs eindeutige und fehlerfreie IDM-Daten-Prozess mit Geschwindigkeit optimiert werden.

möbel kultur: Und was steht in puncto Vermarktung auf der Agenda?

Matthias Spettmann: Ein weiterer Polsterschwerpunkt ist die ständige Optimierung der Wertschöpfungs-Strategie im Hinblick auf unsere Vermarktungs-Konzepte. Dort wo wir unseren Händlern von A bis Z durchdachte und schlagkräftige, konzeptionelle Angebote für die Polstermöbel-Vermarktung unterbreiten, werden diese sofort von den Händlern aufgesogen. Daher werden wir 2021 genau dort Feintuning betreiben und weiter akzentuieren.

Wir sehen ganz konkret wie unsere Polster-Flächenkonzepte „akad'or“, „Comfort Republic“ und „Couchliebe“ für bessere Umsätze im Handel sorgen. Zudem wird eine intensivere Wertschöpfung erreicht. Dabei gibt es durchaus noch weitere Potenziale zu heben.



Marktgängige Modelle mit Charme und Schick. Darauf zielen die Polster-Eigenmarken des EMV ab. (Foto: „David“ von „Comfort Republic“)

möbel kultur: Wie entwickelt sich „Couchliebe“ so kurz nach dem Start?

Matthias Spettmann: „Couchliebe“ entwickelt sich planmäßig positiv. Das war nicht selbstverständlich, schließlich fehlte uns das, was eigentlich dringend benötigt wird, um ein neues Flächenkonzept zu präsentieren und anzuschieben: eine Messe! Trotz dieses widrigen Umstandes ist es uns gelungen, „Couchliebe“ auf digitalen Kanälen, aber auch durch die vertriebsseitigen Gespräche vor Ort mit unseren Händlern sehr schnell aufs Gleis zu führen und Tempo aufzunehmen.

Unsere Händler erkennen die Besonderheit des Konzeptes, denn wir verbinden bei „Couchliebe“ eine hoch emotionale Kundenansprache mit digitaler Informations- und Planungskompetenz am POS. Dies ist eine zukunftsorientierte Kombination, die unseren Händlern sofort und effektiv bei der Vermarktung unseres größten Polstermöbel-Lieferanten und „Couchliebe“-Partners, der Polipol-Gruppe, hilft.

möbel kultur: Und wie entwickelt sich „akad'or Gold“?

Matthias Spettmann: Zu Beginn war „akad'or“ im Prinzip nicht viel mehr als eine neutralisierte Variante von leicht abgewandelten Mainstream-Modellen aus der konsumigen Mitte des Marktes mit etwas Marketing drumherum. Diesen ganz wichtigen Bereich der konsumigen Mitte decken wir allerdings sehr kompetent über unser Leistungssortiment ab. Wir haben dann aus Erfahrungen an anderer Stelle abgeleitet, dass es Sinn macht „akad'or“ zielgruppenspezifischer zuzuspitzen, damit ein Flächenkonzept zu ermöglichen und der Kollektion ein sehr eigenständiges Marken-Kleid zu verpassen. Daraus ist dann „akad'or Gold“ entstanden. Die Positionierung in der gehobenen Mitte des Marktes mit hohem Qualitätsan-

grund der zu erwartenden Auswirkungen der Krise die Kaufkraft am Markt abnehmen sollte, glaube ich an eine gewisse anhaltende Verlagerung von Konsum-Ausgaben hinein in die eigenen vier Wände. Generell ist bereits jetzt festzustellen, dass der Qualitätsmarkt wächst. Neben einem stabilen Discount-Segment glaube ich, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird.

möbel kultur: Könnte das Angebot dabei auch etwas bunter werden?

Matthias Spettmann: Ich habe den Polstermöbelmarkt bis dato oft als zu statisch empfunden, Modelle ähneln einander oder den Vorgänger-Modellen sehr. Ich glaube, dass wir zukünftig mehr Mut zu Innovationen und eine zunehmende Dynamik gerade im Hinblick auf technische Gimmicks am und im Polstermöbel sehen werden. Diese Entwicklung wird von anregenden Designs und großer Emotionalität in der Vermarktung getragen werden.

Im Hinblick auf den Wohnungsmarkt insgesamt sehe ich zukünftig mehr Wohnungen, die dafür im Durchschnitt aber kleiner sein werden – aus der aktuellen Erfahrung einer Pandemie heraus vorzugsweise mit Balkon, Terrasse oder Gartenstück.

Der Trend zu „Single-Haushalten“ wird anhalten. Daraus könnte man ableiten, dass beispielsweise der „qualitativ anständige 2-Sitzer mit Entspannungsfunktionen“ exemplarisch für diese Entwicklung steht. In jedem Fall werden damit Perspektiven entstehen, die insbesondere die deutschen Polstermöbel-Hersteller mutig als Chance begreifen sollten.

spruch und eigenständigen Formen und Funktionen passt perfekt in das Portfolio unserer Polster-Vermarktungskonzepte. Unsere Händler erkennen den Wert dieser zusätzlichen Option in zunehmendem Maße und wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung.

möbel kultur: Wie ist Ihr persönlicher Ausblick auf den deutschen Polstermöbelmarkt?

Matthias Spettmann: Ich persönlich sehe mindestens den nächsten zwei bis drei Jahren positiv entgegen. Natürlich gibt es auch für den Polstermöbelmarkt einen starken Bezug zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. So haben wir es aktuell mit einer deutlichen Erhöhung der Sparquote zu tun, welche in der Corona Krise von 11 auf 17 Prozent gestiegen ist. Doch selbst wenn auf-

FACTS

- Polstermarken im EMV: „Comfort Republic“, „akad'or Gold“, „Couchliebe“
- Warengruppenanteil im Verband: 28 Prozent
- Projekt 2021: Umsetzung der Polster-Konzepte auf der neuen, digitalen EMV-Plattform „Homepoet“
- technologische Weiterentwicklung: CGI und der 2D-/3D-Planungs-Konfiguratoren

■ www.emverbund.de