

EMV: Content-Marketing-Plattform

# Digitaler Wegweiser

Eine starke Präsenz im Internet ist heutzutage Voraussetzung für den kontinuierlichen Erfolg eines Möbelhändlers. Deshalb hat der EMV seine Angebote und Dienstleistungen in diesem Bereich ausgeweitet und eine eigene Content-Marketing-Plattform auf der Basis von SAP-Hybris entwickelt.

Dort erhalten alle EMV-Gesellschafter kostenfrei Zugriff auf jährlich rund 250 neue Beiträge. „Diese sind thematisch einzelnen EMV-Marken und Lizenzhändlern sowie auch ‚neutral‘ allen EMV-Partnern zugeordnet. Im Portal besteht die Möglichkeit, die Beiträge inklusive des Layouts herunterzuladen und so sehr einfach in die eigene Website einzubauen“,

erklärt EMV-Geschäftsführer Felix Doerr.

Mit der Einführung der Plattform will der EMV seine Partner im Wettbewerb unterstützen, denn redaktionelle Inhalte rund um Produkte, das eigene Möbelhaus sowie aktuelle Tipps und Trends eröffnen vielfältige Möglichkeiten für Kundenkontakte. Optimaler Content kann dabei die Kaufphase einleiten, denn informative, beratende, unterhaltende oder auch emotionale Beiträge erregen Aufmerksamkeit und forcieren Kauflust. Außerdem bieten regelmäßig aktualisierte Inhalte die Chance, die Stammkundschaft zu bedienen sowie neue Kunden zu gewinnen.

Verknüpfungen über das Marketing oder Social-Media-Kanäle sind

ebenfalls erfolgsversprechend. Die Beliebtheit von Facebook, Instagram und Pinterest hierzulande steigt. Entsprechend muss auch der Einsatz bei den EMV-Gesellschaftern zunehmen. Im Videobereich – inklusive Werbeflatzierungen – ist Youtube ein wichtiger Kanal.

Neben der Menge und Regelmäßigkeit der Beiträge ist die Qualität der Texte, Videos und Schaubilder in redaktionellen Beiträgen enorm wichtig, damit die User an der richtigen Stelle abgeholt werden.

„Das riesige Content-Angebot aller Branchen kann die Leser überfordern. Doch das hohe Interesse an Wohnen und Einrichten bietet dem Möbelhandel weiterhin gute Chancen, aus der Masse herauszuragen. Abhängig von den individuellen Händlerzielen ist gut gepflegter Content auf der Händler-Website und in eigenen Social-Media-Kanälen Pflicht, die Zusammenarbeit mit Influencern und die bezahlte Platzierung der Beiträge – wie zum Beispiel auf Magazin- oder Nachrichtenportalen – die Kür“, erklärt Thorsten Godisch, Leiter Digital Business beim EMV.

Für die Nutzer des EMV-Website- und Shopsystems „myPOS“ ist über die genutzte SAP-Hybris-Software eine automatisierte, markenlizenzgesteuerte Veröffentlichung der Plattform-Beiträge möglich. Gesellschafter, die Wert auf die Suchmaschinenoptimierung des Contents legen, können die entsprechenden Inhalte individuell verändern und optimieren. Auch für PCs, Notebooks, Tablets und Smartphones werden Beiträge generiert.

■ [www.emverbund.de](http://www.emverbund.de)

Optimale Inhalte auf den Händler-Websites können Kauflust forcieren und die Neukundengewinnung unterstützen. Deshalb hat der EMV jetzt eine eigene Content-Marketing-Plattform mit jährlich rund 250 neuen Beiträgen entwickelt.

The image shows a screenshot of the EMV website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'MÖBEL ZIMMERMANN' and a '80 JAHRE' anniversary badge. Below the logo is a search bar and a 'Merkmale' button. The main navigation menu includes 'MÖBEL', 'KÜCHEN', 'ABVERKAUF', 'SERVICE', 'AKTUELLES', and 'INSPIRATIONEN'. The breadcrumb trail reads 'Sie befinden sich hier: Home / Inspirationen / Guides und Wissenswertes'. The main content area features a large article titled '50 Shades of Green - Grün die Farbe der Saison.' with a sub-headline 'GREENERY'. The article text includes: '„Orange is the new black“ – von wegen! Auch Netflix kann sich täuschen. Orange, die Trendfarbe der letzten Jahre, wurde vom Farbthron gestoßen. 2017 hat seine Farbe gewählt – Grün ist das neue Schwarz.' Below the article is a photograph of a woman sitting on a sofa, reading a magazine in a dimly lit room with a lamp.