

EMV: Die Bedürfnisse des Kunden im Blick

# Storytelling als Wachstumsmotor

Die Ansprache des Kunden muss individueller gestaltet werden. Es geht heute insbesondere darum, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. Hierbei spielen die Themen Marketing und Storytelling eine entscheidende Rolle. Genau das weiß der Europa Möbel-Verbund ansprechend umzusetzen.

Wir haben eine stark geprägte Marketingkultur im EMV, die sich fast ausschließlich an den Bedürfnissen des Kunden orientiert. Das Kundenverhalten zu beobachten, Marktforschung zu betreiben und die daraus resultierenden Entwicklungen zu analysieren, gehören für uns zum Tagesgeschäft“, fassen die EMV-Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz zusammen.

Das Ergebnis der Marktforschung ist die Modularisierung der verbandseigenen Kollektionen. Der Kunde verändert nicht nur sein Kaufverhalten durch die immer umfangreicher werdende Digitalisierung, auch die Ansprache des Kunden muss deutlich individueller gestaltet werden. Dafür liegen der Marketingabteilung des EMV für alle Sortimentsmodule Lebensstilen zugrunde, die es ermöglichen, treffsi-

cher den Kunden individuell anzusprechen. Auch das Produktmanagement setzt hier an. Denn wenn die wissen für welchen Kunden ein Produkt designt, produziert und eingekauft werden soll, ergibt sich ein klares Briefing mit dem dann erfolgreiche Modelle für den Markt entwickelt werden können. „Wir beobachten bereits seit vier bis fünf Jahren, dass Mainstream-Produkte und das Marketing für die alten Sinus-Zielgruppe, die ‚bürgerliche Mitte‘, immer weniger greift“, so die beiden Geschäftsführer. „Es ist schlicht nicht mehr glaubwürdig genug für den Kunden, denn seine Lebenswelt sieht heute deutlich dif-

Die Bedürfnisse des Kunden orientieren sich an unterschiedlichen Lebensphasen und Lebensstilen. Darauf reagiert der EMV und zeigt mit Raumfreunde (gr. Bild und r.) beispielsweise eine unkonventionelle Bildsprache.



ferenzierter aus. Wir tun uns daher auch schwer über groß angelegte, breit aufgestellte Mainstream-Marken als Kollektion im Möbelhandel nachzudenken. Wir glauben, der Kunde tickt heute anders.“

Natürlich wird Einkauf, Sortimentsbildung und das passende Marketing dadurch komplexer und das Managen nicht einfacher. Dafür aber erfolgreicher. Im Marketing erreichen sie auf diesem Weg beispielsweise deutlich mehr Profil in den Kollektionen. Eine Basis-Kollektion wie Global, die sich voll am Mainstream orientiert, bildete früher ein Sortimentscluster von 1.000 qm mit einem 300 Seiten starken Katalog voller Exklusivmodellen. Heute teilt sich dies in drei Module auf. Hieraus ergeben sich für den Gesellschafter praktische Vorteile. Insbesondere das Marketing für die „ehemalige bürgerliche Mitte“, die sogenannten Mainstreamer, kann nun individueller auf die Bedürfnisse der Kunden von heute eingehen. Gerade auch in dieser breiten Zielgruppe, die immer noch ein großes Marktvolumen stellt, orientieren sich die Bedürfnisse des Kunden an unterschiedlichen Lebensphasen und Lebensstilen. Das führt zu differenzierten Sortimenten und Marketingansprachen. Den Mainstream derart neu zu definieren und zu bearbeiten ist die größte Heraus-

forderung. Kundenzielgruppen wie sie von dem neuesten Kollektionsmodul „Raumfreunde“ angesprochen werden, sind in Modelle und Marketing viel leichter umzusetzen, weil sie klarer und plakativer wirken als Mainstream, dessen Ziel es eigentlich ist dazuzugehören und nicht aufzufallen.

Bei der großen Austauschbarkeit der Sortimente aus Kundensicht spielt das Thema Marketing und Storytelling eine entscheidende Rolle. Es geht heutzutage insbesondere wieder darum, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. „In unserer Branche ist es ja leider so, dass wir durch die Rabattschlachten genau das Gegenteil tun. Glaubhafte, persönliche und authentische Kundenansprache ist das Mittel an das wir im EMV glauben, um unsere Marken gegenüber dem Kunden zu positionieren. Wir wachsen seit Jahren mit unseren Kollektionen kontinuierlich“, erklären Doerr und Rebenschütz weiter. Die Zahl der Lizenzen im EMV bei den drei großen Sortimentsclustern Contur, Global und Natura ist über die Modularisierung auf über 660 angewachsen – ohne die Lizenzen aus dem Küchenbereich für diese Kollektionen. „Allein 2017, ein Jahr nach der Premiere der Kollektionsmodule, konnten wir ein weiteres Wachstum von 12 Pro-

zent bei der Zahl der Lizenzen verzeichnen. Wenn man dann weiß, dass hinter diesen Zahlen reine Exklusivsortimente mit tausenden von Platzierungen stehen, wird die Leistungskraft die auch der Mittelstand leisten kann, deutlich.“

Damit aber nicht genug. Sowohl in diesem Jahr, als auch 2019 sind weitere Kollektionsmodule für bestimmte Kundenzielgruppen beim EMV angedacht. „Wir bilden somit kleine, wendige Schnellboote, mit klarem Profil und einem Marketingkonzept, das sich durch starkes Branding, exklusives, nicht vergleichbares Sortiment und Flächenkonzepte als Shop-in-Shop-Lösung auszeichnet“, so Felix Doerr und Ulf Rebenschütz. Obendrauf kommt ein digitaler Showroom beziehungsweise der Onlineshop der jeweiligen Kollektionsmarke, der jedem Lizenznehmer für seine eigene digitale Welt zur Verfügung steht. So können auch die unterschiedlichen Werbekanäle on- und offline bespielt werden, um das nahtlose Einkaufserlebnis der Marke zu gewährleisten.

www.emverbund.de

Ansprechend inszeniert zeigen sich alle Handelsmarken des EMV. „Natura“ (l.) setzt auf romantische Lebensart, „Contur“ (o.) zeigt sich straight modern. Alle Themen werden mit kleinen Geschichten abgerundet.