

möbel kultur: Herr Bachmann, Kollektionen entwickeln sich ständig weiter und brauchen eine Zeit, bis sie perfekt sind. Wie bewerten Sie derzeit die Stringenz und die Durchsetzungskraft von „Raumfreunde“ und „Contur“?

Dirk Bachmann: „Contur“ ist für mich DIE Marke im anspruchsvollen Einrichtungsbereich. Das liegt vor allem an der konsequenten Umsetzung in den Häusern. In den Monaten vor Corona habe ich viele Händler besucht. Die Umsetzung am POS war mir ja schon vorher bekannt – aber die Stringenz hat mich beeindruckt. Auch die Teilnahme der Händler an den Marketing-Tools ist hoch und kann jedes Jahr nur neu justiert werden.

Bei „Raumfreunde“ lernen wir noch, es ist ja das jüngste Modul. Das Marketing ist wirklich gut. In der Kollektion haben wir in diesem Jahr einige notwendige Änderungen vorgenommen. Es ist eben ein Kreislauf aus Analyse, Umsetzung, Ergebnissen und Korrektur.

möbel kultur: Wo haben Sie seit Ihrem Einstieg beim EMV die größten Stellschrauben bei den beiden Kollektionen gedreht?

Dirk Bachmann: Bei „Contur“ haben wir einen Bedarf bei Funktionsgarnituren analysiert. Diese sind vom Markt nicht mehr wegzudenken. Der Hochwertbereich hat sich mit der Ausnahme von Koinor etwas mehr Zeit genommen um die Funktionen umzusetzen – aber sie sind auch in dem Genre nicht mehr wegzudenken. Erfreulich ist, dass wir mit einem Schlag, mit der neuen Kollektion, alle denkbaren Funktionen integriert haben. Bei „Contur“ haben wir ferner in der Warengruppe Schlafen auf „Made in Germany“ gesetzt und vom Lackbett bis zum Boxspringkonzept als auch Schranksysteme für die Händler neu konzipiert. Wobei die Anzahl der Lieferanten gleich geblieben ist.

Bei „Raumfreunde“ haben wir die Kollektion wiederum etwas geerdet und uns von einigen exotischen Programmen getrennt, die zwar sehr hübsch und stylisch waren, aber in der Summe zu wenig Umsatz gebracht haben. Insbesondere im Speisen-Segment haben wir das Sortiment verändert. „Raumfreunde“ hatte bislang wenig System-Produkte. Wir haben deshalb die Tiefe des Sortimentes in Bezug auf Planungs- und Beratungsmöglichkeiten verändert.



Teamwork: Dirk Bachmann gemeinsam mit seiner Kollegin Sabine Ratz, die auch für die Kollektionen „Contur“ und „Raumfreunde“ unterwegs ist.

EMV: Im Gespräch mit Dirk Bachmann

Angekommen

Seit Anfang des Jahres ist Dirk Bachmann Kollektionsmanager für die beiden EMV-Handelsmarken „Contur“ und „Raumfreunde“. Kein leichter Start im Corona-Jahr. Gleichwohl hat der Branchenkenner bereits einiges angeschoben, die System- und Planungsvielfalt ausgebaut und sowohl virtuelle als auch analoge Präsentationen absolviert, wie er im Interview mit der „möbel kultur“ erläutert.

möbel kultur: Wo sehen Sie zukünftig noch Potenzial für die Kollektionen?

Dirk Bachmann: Sowohl „Raumfreunde“ als auch „Contur“ sprechen Zielgruppen an, die derzeit wachsen. Damit vergrößern sich natürlich auch die Potenziale für ein mögliches Umsatzwachstum. Zudem werden künftig Möbelhäuser gewinnen, die komplett auf eigene, sich vom Markt differenzierende Produkte zurückgreifen können und sich im Marketing abheben. Das bieten wir mit beiden Kollektionen, denn diese sind zu 100 Prozent exklusiv.

möbel kultur: Nun fehlen in diesem Jahr die Messen zur Kollektionseinführung. Können Sie das auf digitale Wege ausgeglichen? Wenn ja, wie?

Dirk Bachmann: Hier bestand ja eine unbedingte Notwendigkeit, da

„Die Händler waren total happy, die Kollektionen live vor Ort zu erleben.“

Dirk Bachmann



Vieles hat in diesem Jahr schon virtuell stattgefunden, doch die Händler konnten u.a. in der historischen Ziegelscheune von Möbel Hesse die Kollektionen auch vor Ort fühlen und besitzen.



bekannterweise die Kollektionsmesse in Göttingen Corona-bedingt ausgefallen ist. Wir haben die Händler mit sehr detailliert ausgearbeiteten Steckbriefen und gedruckten Booklets informiert, außerdem Online-Seminare mit über 100 Teilnehmern abgehalten, in denen wir persönlich über die Strategie und Sortimente informiert haben. Über zwei Tage habe ich je acht Stunden mit meinem Monitor gesprochen. Für die Händler war das gut – viele fühlten sich ausführlich beraten. Für mich fehlte allerdings der Response. Bei Live-Vorstellungen spürt man sofort, ob die Produkte gut ankommen. Diese Resonanz geht bei den Online-Konferenzen gänzlich ab.

Da die „Contur“- und „Raumfreunde“-Händler speziellere Anforderungen haben, die Investitionen in das Produkt höher und individueller

sind, haben wir zwei Live-Präsentationen organisiert, in denen wir über insgesamt fast drei Wochen den Händlern die Produkte im 1,5-Stundentakt präsentieren konnten. Diese Kollektionsvorstellung haben wir bei Möbel Hesse in Garbsen in der historischen Ziegelscheune und bei Kleemann in Kornwestheim durchgeführt. Dort haben wir gespürt, dass die Händler echt happy waren, die Kollektionen zu fühlen, zu besitzen und sich im persönlichen Gespräch die Sortiments-Strategie vorstellen zu lassen. Viele unserer Mitglieder sind mit ihren Verkäufern gekommen – auch hier war es positiv zu erfahren, welche Resonanz die neuen Modelle hervorrufen. Einige Features haben wir anhand des Feedbacks noch geändert – auch das kann man mit keinem Online-Seminar realisieren. Unsere Unternehmensberater und

ich waren vor Ort. Ich habe die Tage total genossen.

möbel kultur: Welche besonderen Marketing-Themen gibt es rund um die beiden Kollektionen? Und auf welchen Kanälen?

Dirk Bachmann: Neben den bekannten Magazinen arbeitet der EMV intensiv an den Websites der Kollektionen. Der Verband legt allergrößten Wert auf das Content-Marketing. Hierfür gibt es extra Fachleute bei uns, die sich ausschließlich darum kümmern, dass wir mit informativen und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppen erreichen. Hier unterstützen wir seitens des Kollektionsmanagements mit Filmen, Fotos und redaktionellen Beiträgen. Highlight wird sicherlich der Webshop „Homepoet“ sein. Ein Megathema ist „shop the look“. Auch hier wird es Produkte und Themen geben, die der Endkunde waren-

gruppenübergreifend umsetzen, und sich digital und auf der Fläche im Möbelhaus inspirieren lassen kann.

möbel kultur: Wie sieht das Timing für die Kollektionseinführungen und das begleitende Marketing aus?

Dirk Bachmann: Die Produktvorstellungen waren im Juni, die Live-Präsentationen im Juli und August. Ab dem 15. September kann der Händler die Ware vor Ort im Möbelhaus mit 14 Tagen Vorlauf aufbauen. Der offizielle Kollektions-Start ist dann der 1. Oktober. Bis dahin erhalten die Mitglieder alles, was sie für die erfolgreiche Vermarktung brauchen. Wir sorgen für die digitalen Planungstools, es gibt eigene EK- und VK-Preislisten, Prospekte und Journale, Produktflyer, POS-Material wie Displays, Sticker etc. und Stoffwagen. Das „Contur“- und „Raumfreunde“-Team leistet über die Sommermonate wirklich Herausragendes.

möbel kultur: Was versprechen Sie sich vom zentralen EMV-Shop, der Ende des Jahres live gehen soll?

Dirk Bachmann: In erster Linie Frequenz für die stationären Händler. Für mich ist die digitale Vermarktung das Zukunftsthema. Wir wissen, dass die Besuche in den Möbelhäusern dramatisch zurückgegangen sind. Zu meinen aktiven Zeiten im Verkauf hat jeder Kunde vor dem Kauf im Durchschnitt fünf Möbelhäuser besucht. Die derzeit aktuelle Zahl liegt bei 1,4. Die Information findet also digital statt – in erster Linie über Shops und unterstützende Websites. Ich verspreche mir insbesondere bei „Raumfreunde“ – da die Zielgruppe sehr online-affin ist – mehr Frequenz und Umsatz. Für die Händler ist das ein richtiger Big Point.

möbel kultur: Sozusagen die 100-Tage-Frage: Sind Sie inzwischen beim EMV angekommen? Was zeichnet den Verband aus?

Dirk Bachmann: Der Wechsel wurde mir wirklich leicht gemacht. Freundlichkeit und Kompetenz sowie Teamwork sind überragend. Ganz besonders zu erwähnen sei hier die digitale Kompetenz, die Geschwindigkeit mit denen Projekte umgesetzt werden und die interne Kommunikation der Fachabteilungen mit erstklassigen Kollegen.

SASCHA TAPKEN

■ www.emverbund.de