

EMV: MIT 800 KÜCHEN-STANDORTEN IN DEUTSCHLAND

Marketing als CHARAKTERFRAGE



EXPERTE

Roland Brandl, Leiter Einkauf-Marketing Küche & Bad beim EMV, treibt mit seiner Mannschaft das Trading-up für die 800 (Küchen-)Händler konsequent voran.

Der Europa Möbel-Verband hat im Küchen-segment in den letzten Jahren verstärkt die Wertigkeit der Produkte erhöht – auf Basis der verschiedenen Handelsmarken und vielseitigen Vermarktungskonzepte. Roland Brandl, Leiter Einkauf-Marketing Küche & Bad beim EMV, spricht im Exklusiv-Interview über die tragenden Säulen des Trading-up-Kurses. Außerdem erklärt er, wie Digitalisierung zu einer „Premiumisierung“ beitragen kann und wie flexibel der Verband und seine Händler in Zeiten der Corona-Pandemie agieren.

möbel kultur: Herr Brandl, wie würden Sie das Trading-up im Küchen-segment des EMV in den vergangenen Jahren beschreiben?

Roland Brandl: Der Einrichtungsbereich Küche hat sich bei uns in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. In den neu gebauten Wohnungen und Häusern werden nahezu ausschließlich Ein-Raum-Lösungen, bei denen sich Wohnen, Speisen und Kochen verschmelzen, realisiert. Die Küche hat sich von einem Raum, der ausschließlich der Speisenzubereitung diente, hin zu einem Lifestyle- und Vorzeigeprodukt entwickelt. Zudem sorgen der technische Fortschritt der Elektrogeräte wie Kochfeldabzugssysteme oder die Möglichkeit der Smart-Home-Vernetzung für deutliche Mehrwerte.

Genau das haben wir themen- und vor allem zielgruppenorientiert in alle Online-Kanäle wie unter anderem in Social-Media- oder Adwords-Kampagnen sowie in die Offline-Medien wie Journale oder Newsletter transportiert.

möbel kultur: Welche Verbandsmarken sind die tragenden Säulen dieser Entwicklung?

Roland Brandl: Natürlich unsere erfolgreichen Handelsmarken „Contur Küche“ und „Global Küche“ sowie das Vermarktungskonzept „Küche Aktiv“, deren Marketing optimal auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist und auch aktuelle Trends früh aufgreift. Auch die neuen Labels wie beispielsweise „Herzstück“ etablieren sich sehr schnell.

möbel kultur: Könnten Sie die Sortimentsstruktur kurz umreißen? Gibt es Unterschiede zwischen EMV und KSV?

Roland Brandl: Eine einheitliche Sortiments-, bzw. Lieferantensstruktur macht aus unserer Sicht wenig Sinn. Denn die Händlerstruktur im EMV ist sehr heterogen und besteht aus einem Mix aus großen, mittleren und kleinen Vollsortimentshäusern sowie Fachmärkten, SB-Märkten bis hin zu den Küchenstudios im KSV. Wir sprechen insgesamt über rund 800 Standorte in Deutschland. Im Grunde bilden wir mit unseren Mitgliedern den gesamten Markt ab.

Jede dieser Händlertypen hat einen eigenen Charakter und Anspruch. Für uns ist wichtig, dass wir jedem das für sein Haus passende Konzept anbieten können. Ein Beispiel:

KLASSISCHE ELEGANZ

Die Modellreihe „Fino“ mit einem Mix aus matten und Holzoberflächen spricht eine Zielgruppe an, die es im Alltag luxuriös mag.



Oftmals sind unsere Händler damit konfrontiert, dass sie dem Kunden eine kürzere Lieferzeit ermöglichen möchten. Diese Herausforderung können wir gemeinsam mit den Herstellern durch eine reduzierte Typenvielfalt erfüllen. Damit entsteht für den Industriepartner und für unsere Händler eine Win-win-Situation.

möbel kultur: Wie hat sich das Marketing dementsprechend verändert?

Roland Brandl: Wir haben das Marketing von „Contur Küche“, „Global Küche“ und „Küche Aktiv“ unter Berücksichtigung aktueller Trendstudien im Rahmen von Händler-Workshops letztes Jahr komplett neu erarbeitet. Hier wurden nicht nur die Zielgruppen sehr eng charakterisiert, sondern auch die Art der Ansprache verändert. Dabei haben wir nahezu kompromisslos aus der Sicht des Kunden agiert.

Dabei entstanden komplett neue Denkweisen, die in verschiedenen Maßnahmen konsequent umgesetzt wurden. Als Brand Heroes konnten wir entsprechende Markenpartner, wie die Zeitschrift „Essen & Trinken“ für „Global Küche“ oder Chefkoch.de für „Küche Aktiv“ gewinnen. Der Kundennutzen steht mittlerweile immer im Vordergrund und hat den Produktnutzen ersetzt.

möbel kultur: Was hat sich konkret in den vergangenen 12 Monaten im Küchen-Bereich getan?

Roland Brandl: Spontan fällt mir hier die Bündelung der Einkaufsaktivitäten im Rahmen der EMMK ein, was allen Beteiligten und den Anschlusshäusern viele neue Erkenntnisse und Vorteile gebracht hat. Zudem haben wir für die neu ausgerichteten Marken ein entsprechendes POS-Paket entwickelt, das die jeweilige Marke sehr emotional spiegelt.

Insgesamt muss man die weitere Konzentration auf Herstellerseite betrachten und die Zunahme der Leistungsstärke der Industrie. Diese kann in der Breite und Volumen liegen – aber eben auch in der Nische.

möbel kultur: Wie hat sich der Durchschnittspreis der verkauften Küchen bei Ihren Händlern in den vergangenen Jahren entwickelt?

Roland Brandl: Der Durchschnittspreis der Küche hat sich in den vergangenen Jahren permanent erhöht. Die Endkunden schätzen nach wie vor Transparenz, Offenheit und Servicebereitschaft. Wenn man diese Werte mit der nötigen Kompetenz vermittelt, sind Kunden gerne bereit für produkttechnische Features, wie hochwertige LED-Lichtsysteme und ausgefeilte Nischenausstattungen, mehr Geld zu investieren.

möbel kultur: In welchen Feldern trägt die Digitalisierung zu einer „Premiumisierung“ im Küchen-Segment bei?

Roland Brandl: Die Digitalisierung erlaubt eine sehr direkte und schnelle Ansprache an eine individuelle Zielgruppe. Als Beispiel nenne ich Google-Adwords-Kampagnen. Flankiert mit Social-Media-Content kann man regional Aufmerksamkeit erreichen, wie sie vorher niemals möglich gewesen wäre.

Die Digitalisierung hat das Werbeverhalten im Handel in kürzester Zeit revolutioniert. Wir wollen unseren Händlern in diesem Themenfeld gezielt weitere Konzepte anbieten.

möbel kultur: Wie hat die Corona-Phase die Küchenvermarktung in Ihrem Verband beeinträchtigt bzw. verändert?

Roland Brandl: Der Lockdown hat zunächst dazu geführt, dass sowohl Handel als auch Industrie in eine Schockstarre gefallen sind. Nach kurzer Zeit jedoch haben viele Händler versucht, auf neuen Wegen Kunden zu akquirieren. Sei es durch Vor-Ort-Kontakt beim Kunden zu Hause oder durch eine videobasierte Beratung aus der Ausstellung heraus.

Auch im Verband wurden neue Tools verstärkt angewendet: Webinare mit mehr als 125 Teilnehmern sind plötzlich ein nahezu alltäglicher Bestandteil in der Kommunikation mit unseren Gesellschaftern.

Es wird spannend, wie und ob sich das Kaufverhalten nach der Corona-Pandemie ändert. Eins steht jedoch fest: Das Virus ist ein Turbo-Beschleuniger der angedachten und auf den Weg gebrachten digitalen Maßnahmen. An dieser Stelle möchte ich ausdrücklich unsere Lieferanten loben: Die in den allermeisten Fällen durchgängige Lieferfähigkeit war eine logistische Meisterleistung.

möbel kultur: Welche Projekte stehen im Küchen-Segment konkret an?

Roland Brandl: Nicht zuletzt ausgelöst durch die Corona-Situation haben wir uns intensiv damit beschäftigt, wie wir den Endkunden auf seiner digitalen Reise näher zu unseren Händlern bringen können. Deshalb haben wir ein Tool mitentwickelt, mit dem der Kunde über die Homepage unserer Händler in wenigen Schritten seine Traumküche individualisieren und den marktgerechten Preis dafür ermitteln kann. Auch ein umfassendes Marketingpaket wurde dafür auf den Weg gebracht.

möbel kultur: Welche Küchen-Strategie verfolgen Sie langfristig im Verband?

Roland Brandl: Die Stärkung unserer Händler im Wettbewerb hat für uns die höchste Priorität. Die Entwicklung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Konzepte, Wachstum und eine nochmalige Intensivierung in der Händlerbetreuung sind unsere langfristigen strategischen Ziele.

■ www.emverbund.de



EIN-RAUM-WOHNWELTEN

Wohnräume als Wohlfühlorte – darauf setzen die EMV-Händler beispielsweise mit „Kiruna“ in Beton-Optik.



CHARMANT UND EXKLUSIV

Mit eleganten Stilwelten können die EMV-Händler ihre Küchen den Kunden als Objekte der Begehrlichkeit präsentieren (Modell: „Targa“).