



EMV: Content-Marketing

Die digitale Welt als Chance verstehen

reicher Flatrate-Angebote führen zu einer immer stärkeren Einbindung von Online verfügbaren Informationen in sämtliche Kommunikationsaktivitäten.

Der EMV hat im letzten Jahr mit seinen Angeboten und vor allem mit der Einführung einer Content-Marketing-Plattform darauf reagiert. Die Gesellschafter des EMV erwarten darüber hinaus, dass der EMV auch zukünftig innovativ und stets an den aktuellen Entwicklungen orientiert, sein Angebot und seine Dienstleistungen in diesem Bereich weiterentwickelt. Damit werden die Gesellschafter im allgemeinen Wettbewerb wirkungsvoll unterstützt.

Möbelhäuser und Produkte aufmerksam gemacht werden. In der Vielfalt und Qualität dieser Aktivitäten und Inhalte wie zum Beispiel rund um das Thema Boxspringbetten, wird die Händler-Kompetenz entscheidend sein und weckt im besten Fall das Vertrauen des potenziellen Kunden.

Optimaler Content kann dabei die Kaufphase einleiten. Durch die Einbindung konkreter Produkte, – diese sollten allerdings sorgfältig ausgewählt sein – mit Verknüpfung zum Onlineshop oder auch zum stationär verfügbaren Sortiment, kann die Kauflust forciert und Neukunden gewonnen werden. Gleichzeitig pflegt Content die Stamm-

Redaktionelle Inhalte rund um Produkte, das eigene Möbelhaus und aktuelle Tipps und Trends, eröffnen Händlern im Rahmen der Customer Journey – also während der einzelnen Prozesse, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für einen Kauf entscheidet – vielfältige Möglichkeiten für Kundenkontakte. Mit informativen, beratenden, unterhaltenden und auch emotionalen Beiträgen können Interessenten auf

kundenbeziehungen. Gerade hier bieten sich Kontakte und Verknüpfungen über das E-Mail-Marketing und Social-Media-Kanäle an.

„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 Händler-Zielen, ist Content auf der Händler-Website und in eigenen Social-Media-Kanälen Pflicht, die Zusammenarbeit mit Influencern und die bezahlte Platzierung der Beiträge in redaktionellen Umfeldern – wie zum Beispiel auf Magazin- oder Nachrichtenportalen – die Kür“, erklärt Thorsten Godisch, Leiter Digital Business beim EMV.

Facebook, Instagram und zunehmend Pinterest sind bei deutschen Usern sehr beliebt. Entsprechend muss auch der Einsatz bei den EMV-Gesellschaftern steigen. Im Videobereich – inklusive Werbeplatzierungen – ist Youtube ein wichtiger Kanal. Neben der Menge und Regelmäßigkeit der Beiträge, ist die Qualität der Texte, Videos und Schaubildern in den redaktionellen Beiträgen enorm wichtig.

Informationen und Basiswissen zum Thema Content konnten sich die EMV-Gesellschafter im „EMV-OnlineTag: Online-Marketing und Webseitengestaltung“ erarbeiten. Insgesamt 120 Inhaber, Gesellschafter und Marketingverantwortliche nutzten Ende 2017 die Gelegenheit, sich an sechs Standorten rund

um die Online-Grundlagen zu informieren. Die Teilnehmer sollten dabei wesentliche Onlinemarketing-Möglichkeiten verstehen lernen. Schwerpunkte waren u. a. Suchmaschinenoptimierung, Google Adwords – Werbung und Textanzeigen im Suchnetzwerk und Banner in Display-Netzwerken – sowie Remarketing, Webseiten-Aufbau und -Design, Contentmarketing und Webanalyse. Darüber hinaus standen Webseitengestaltung und Contentmarketing im Fokus der Veranstaltung.

„Aufgrund der Wichtigkeit und großen Chancen des Content-Themas hat der EMV ein eigenes Content-Portal entwickelt, in dem alle EMV-Gesellschafter Zugriff auf jährlich rund 250 neue Beiträge erhalten. Diese sind thematisch einzelnen EMV-Marken und Lizenz-Händlern 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.

Für die Nutzer des EMV-Webseiten- und Shop-System „myPOS“ ist über die genutzte SAP/Hybis-Software eine automatisierte, markenzugesteuerte Veröffentlichung möglich. Gesellschafter, die insgesamt oder für einzelne Beiträge Wert auf die Suchmaschinenoptimierung des Contents legen, können Inhalte individuell verändern und optimieren. Selbstverständlich sind die Inhalte auch für PCs, Notebooks, Tablets und Smartphones generiert.

www.emverbund.de



Der EMV hat ein eigenes Content-Portal entwickelt. Dieses bietet den Gesellschaftern die Möglichkeit, zukünftig innovativ und stets an den aktuellen Entwicklungen orientiert, das Angebot und die Dienstleistungen im Internet weiterzuentwickeln, erklären EMV-Geschäftsführer Felix Doerr (r.) und Thorsten Godisch, Leiter Digital Business.