

EMMK: Sortimente und Konzepte gegen die Konsumflaute

Wenn Messe mobilisiert

Am 12. und 13. November luden der EMV/KSV und die Garant Gruppe zum dritten Mal zur gemeinsamen Ordermesse ein. Mehr als 120 Aussteller und 2.000 Gäste kamen nach Leipzig – ein Zuwachs von über 30 Prozent gegenüber 2021. Auf 15.000 qm zeigte die EMMK Leistungs- und Zuteilungspakete der freien Sortimente, Exklusivmodelle sowie die Kollektionsmarken. Mit 40 Ausstellern auf 5.000 qm Fläche stand das Küchensegment dieses Mal wieder deutlich im Fokus.

Jetzt erst recht. Das schien das Leitmotto der EMMK-Ordermesse in Zeiten einer trüben Küchenkonjunktur zu sein. Mehr denn ging es je in Leipzig deshalb darum, „den mittelständischen Fachhandel tatkräftig zu unterstützen und die Verbraucher zum Kauf neuer Möbel und Küchen zu bewegen“, wie der EMV/KSV und die Garant Gruppe dem Geschehen auf dem Messegelände vorausschickten. Denn immerhin bewegt die Kooperation ein Einkaufsvolumen von deutlich mehr als zwei Mrd. Euro.

Und dennoch waren trotz der optimistischen Grundhaltung keine Küchen für Luftschlöser angesagt, denn beide Verbände gehen für 2024 von weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen aus. Die vier EMMK-Geschäftsführer prognostizierten auf der Pressekonferenz „keine weitere Eintrübung im kommenden Jahr – mit der Ausnahme von Küche.“ Die Gründe dafür sind weithin bekannt.

Andererseits bedeute die geringe Bautätigkeit ja nicht, dass nun grundsätzlich nicht mehr gebaut werden müsse, wie Ulf Rebenschütz einwarf. Das Gegenteil sei der Fall, sodass eine Branchenkonjunktur nach der derzeitigen Schwächephase wieder einsetzen werde. Nur wann der Knoten platzt, sei derzeit nicht zu sagen.

Was die gemeinsame Messe allerdings bewirken konnte, beschrieb die EMMK-Geschäftsführung folgendermaßen: „Die wirtschaftliche und politische Gesamtsituation sowie die Preissteigerungen der letzten Jahre haben zu veränderten Wünschen und Anforderungen der Kunden geführt. Es ist die Aufgabe des Handels, darauf durch Anpassung der Sortimente in den Ausstellungen zu reagieren. Die Messe hat daher eine besondere Bedeutung für das Thema der Sortiments- und Lieferantorientierung. Insbesondere in der Warengruppe Küche ist der Handel gefordert, sich mit der Positionierung seiner Sortimente auseinanderzusetzen.“

Und damit waren explizit auch wieder Küchen zwischen 8.000 und 15.000 Euro angesprochen. Denn: Die Budgets für den Kauf einer neuen Küche seien deutlich geringer als in den letzten Jahren, weshalb die Industrie schon zu den Herbstmessen den Preiseinstieg wieder in den Fokus gerückt habe. Stichwort: „Intelligente Repositio-



Erstmals EMMK-Aussteller: Poggenpohl setzte mit dem Messe-Auftritt in Leipzig ein deutliches Zeichen für den Möbel-Mittelstand.

nierung“. Insgesamt sei deshalb aktuell wieder mehr Spielraum im Lieferantenportfolio festzustellen als während der vergangenen drei Jahre, als jeder Händler froh gewesen sei, wenn die Industriepartner überhaupt liefern konnten, wie Garant-Geschäftsführer Jens Hölper bemerkte: „Der Boom ist vorbei und die Preise sind von Ende 2021 bis heute kumuliert zwischen 15 und 30 Prozent gestiegen – je nach Hersteller. In solch einer Phase sind die Partner auch wieder offen für neue Lieferanten.“ Und so stimmten alle vier Geschäftsführer überein: Es geht auf dieser Messe ganz entscheidend um den Sortimentsaufbau für die kommenden zwei bis drei Jahre.“

News für beide Verbände

Natürlich geht es bei einem solche großen Küchen-Aufschlag auch immer darum, die Händler mit ein paar Neuigkeiten und Exklusivitäten zu ködern, was den EMMK-Einkäufer:innen trotz der jüngsten Abgänge von Roland Brandl (EMV) und Hans-Martin Herrmann (Garant) gelungen ist.

Zum ersten Mal als EMMK-Aussteller dabei war Poggenpohl. Die Herforder wollen sich wieder stärker für den Mittelstand öffnen.

AEG trat mit einem EMMK-Exklusivsortiment auf und zeigte eine besonders kratzbeständige Kochfeldoberfläche in Saphir Matt. Blanco präsentierte mit „Blanco Choice“ eine neue Armatur,

die gefiltertes und gekühltes Wasser in Still, Medium-sprudelnd und Sprudelnd sowie gefiltertes kochendes Wasser fließen lässt.

Nobilia legte einen auffallend wohnlichen Auftritt unter dem Slogan „More than Kitchen“ aufs Parkett und sorgte so für Aufmerksamkeit für die Sortimentserweiterung um die Warengruppe Speisezimmer.

Exklusiv für den EMV/KSV

Für die Anschlusshäuser des EMV/KSV gab es sogar noch mehr zu sehen. Schüller, größter Lieferant der Fahrenzhausener Anschlusshäuser, präsentierte innerhalb des neuen nachhaltigen Frontprogrammes „Matera“ den EMV-exklusiven Farbton Muschelweiß.

Elica zeigte darüber hinaus eine neue Linie, die EMV-Händler noch bis Herbst 2024 exklusiv erhalten können.

Zielgruppenorientierte POS-Darstellungen zeigten die Kollektionsmarken „Contur Küche“, „Global Küche“, „EMC Küche“ und „Herzstück“ sowie das Fachmarktconcept „Küche Aktiv“ – bei Garant entsprechend „Küchen Areal“.

Der Homepoet, zentraler Onlineshop und digitales Schaufenster für die EMV-Kollektionen, bietet neuerdings auch ein Küchenportal zur Lead-Generierung mit vielen Vorteilen für den Händler. So wird der Interessent vorab von einem Experten optimal auf den Planungstermin vorbereitet und ein Termin vereinbart. So geht Lead-Generierung, die allerdings auch dringend notwendig ist, wie die EMMK-Chefs erläuterten: „Der erfolgreiche Verkauf der Sortimente benötigt aktuell zusätzliche Marketingunterstützung auf allen Kanälen – eine Stärke der vertriebs- und marketingorientierten Full-Service-Verbände. Wo während der letzten Jahre kaum Werbung notwendig war, müssen wir nun wieder gezielt investieren, um neue Kunden zu gewinnen.“

Sascha Tapken



UPDATE: MARKETING CHECK FÜR ALLE EMV-KÜCHENPARTNER

Neben der laufenden Weiterentwicklung der starken EMV-Markenkonzepte im Küchensegment wie „Contur“ und „Global“ geht es im EMV-Marketing mit Fabian Rügamer (links), Vertriebsleiter Küche, aktuell ganz besonders darum, die Anschlusshäuser fit zu machen für die aktuellen Markterfordernisse und die gewachsenen Ansprüche der Zielgruppen. Deshalb bot das Küchenmarketing-Team auf der EMMK-Messe (und darüber hinaus) den neuen sogenannten „Marketing Check“ an, um ein effizienteres Marketing in den Küchenabteilungen und -studios anzustoßen. Eine Broschüre dazu wurde bereits im Laufe des Jahres ausgearbeitet (Bild unten).

Ziel des Marketing Checks ist es, die Partner umfassend und auf Grundlage der analytischen Herangehensweise von Zielgruppenmodellen neue Erkenntnisse im jeweiligen Einzugsgebiet zu liefern und so neue Handlungsspielräume zu eröffnen.

Welche Zielgruppen sind in der jeweiligen Region in welcher Stärke vertreten? Was sind deren Wünsche? Wie ticken sie? Wie leben sie? Wie treffen sie ihre Kaufentscheidung? Für welche Werte stehen sie? Und wie richten sie sich ein? All diese Leitfragen werden im Rahmen des Marketing-Checks beantwortet.

Darauf aufbauend bietet die interne Werbeagentur den EMV-Küchenpartnern einen Service an, um die bisherige Werbemaßnahmen zu analysieren, um dann einen optimierten Marketingplan mit konkreten Handlungsweisen zu erstellen.

Die Idee dabei ist, den Local-Hero-Anspruch der Küchenpartner vor Ort zu untermauern, die jeweiligen Zielgruppen und den eigenen Markt noch besser verstehen und bewerten zu können. Letztlich werden die Küchenhändler somit in die Lage versetzt, zielorientiert und effizient zu werben. Langfristig führt das zu noch erfolgreicher Handelsaktivitäten und zu den richtigen Entscheidungen, um das Unternehmen für die Zukunft aufzustellen.

Denn um nachhaltig Markterfolg zu generieren, ist es für die Küchenpartner heute wichtiger denn je, kleinere und größere Maßnahmen nicht als Einzelaktionen zu verstehen und umzusetzen, sondern als Teil einer ganzheitlichen Strategie. www.emverbund.de

