Die neue EMV-Kampagne: Der Händler kann vielfältige Werbemittel nutzen und von der eigenen Agentur individualisieren lassen.

NEUE MARKETINGOFFENSIVE

JETZT WIRD'S **PERSÖNLICH**

Die neue Dachkampagne des **Europa Möbel-Verbunds** (EMV) basiert auf den Erkenntnissen der letztjährigen Werbeaktion, die erstmals von der Zentrale initiiert wurde. Daraus ist nun ein flexibles Kampagnengerüst entstanden.

Der Fahrplan steht. Über einen Zeitraum von mehr als einem halben Jahr können sich die EMV-Gesellschafter von der hauseigenen Werbeagentur Perspektive entwickelten Werbeoffensive anschließen. Insgesamt stehen Aktionen für Küche, fürs Einrichten, aber auch thematische Abverkaufsaktionen wie die Black Week dabei zur Verfügung. Den Händlern ist dabei freigestellt, an wie vielen Aktionen sie teilnehmen möchten.

NEUE WEGE GEHEN

Im Rahmen der gemeinsam mit der Agentur Art & Design aus Kamp-Lintfort entwickelten Kampagne setzte der EMV bewusst auf neue Formen der Zusammenarbeit. Ziel war es, die zentrale Stärke des Verbunds – seine gelebte Vielfalt – gezielt in Szene zu setzen. Damit diese Vielfalt im Markt sichtbar wird, ist die aktive Beteiligung möglichst vieler Partner essenziell. Voraussetzung dafür ist ein flexibles Konzept mit hohem Individualisierungspotenzial. Aus diesem Grund stellt der EMV seinen Gesellschaftern nun offene Layoutdaten als adaptierbares Grundgerüst zur Verfügung. Diese können von lokalen Agenturen der Gesellschafter mit den markenspezifischen Aussagen und der jeweiligen CI des Händlers individualisiert werden.

„Wir geben die Richtung vor und sorgen dafür, dass die Fäden zusammenlaufen – die Agenturen vor Ort bringen das Konzept auf den Weg", erklärt Gabriele Wallner von der Perspektive.

DAS ZUHAUSE IM FOKUS

Der Slogan der diesjährigen Dachkampagne lautet „Dein Zuhause liebt dich": Er greift die Erkenntnisse aus der „So wohnt Deutschland"-Studie des Rheingold-Instituts auf, die vom EMV mit in Auftrag gegeben wurde. Die Studienteilnehmer wünschen sich demnach ihr Zuhause als sicheren, emotional aufgeladenen Rückzugsort. Die einheitlichen Layouts sorgen für Wiedererkennbarkeit – und das kanalübergreifend. Dank der durchgängigen Bildsprache und der flexiblen Konstruktion ist die Kampagne sowohl für Polster- oder Küchenfachhändler als auch für Generalisten einsetzbar.

DAS KAMPAGNENMODELL

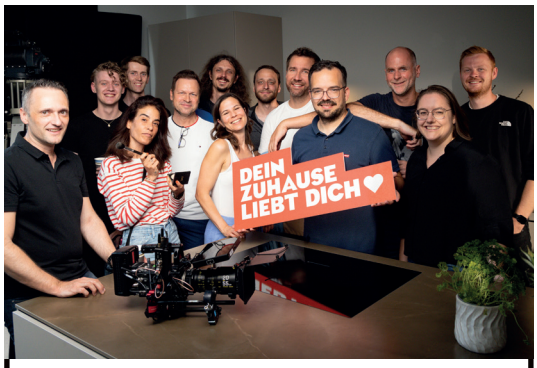
Besonders wirksam ist der Dreiklang aus analoger Werbung, digitaler Präsenz und persönlicher Ansprache am POS. Wird die Aktion in die regulären Werbemaßnahmen des Händlers eingebunden, verstärkt sich die Wirkung zusätzlich – und macht die Vorteile der EMV-Verbundstruktur greifbar. Die EMV-Aktionen umfassen sowohl Neukund:innen als auch Stammkund:innen Aktivitäten. Ergänzt wird dies durch ein digitales Maßnahmenpaket inklusive Digitalprospekt, umfangreiches POS-Material sowie eine Onboarding-Box für Mitarbeitende.

Angesichts dieses Repertoires sollte ein entsprechender Werbedruck seitens der EMV-Gesellschafter in den kommenden Monaten sichergestellt sein.

SASCHA TAPKEN

www.emverbund.de

Oben: Ausschnitt aus der neuen Kampagne. Unten: Das Team, das die Kampagne gedreht und betreut hat.



EMV-DREH ZUR KAMPAGNE **„DEIN ZUHAUSE LIEBT DICH“**

Im Rahmen der EMV-Dachkampagne wurde in einer stilvollen Gründerzeitvilla in Mönchengladbach eine emotionale Videoreihe für die Endverbraucher-Kommunikation produziert. Unter der Regie der Agentur Art & Design setzte ein Produktions-Team Szenen aus dem Alltag eines jungen Ehepaars filmisch in Szene – mit Schauplätzen in Flur, Wohn- und Schlafzimmer sowie der Küche.

Im Mittelpunkt der Aufnahmen standen dabei nicht nur die stimmungsvoll inszenierten Wohnsituationen, sondern auch ausgewählte Möbelstücke des EMV-Partners Wohnfuchs aus Rheinberg, die dem Dreh die notwendige Produkttiefe verliehen. Unterstützt wurde die Produktion zudem durch die Industriepartner Nobilia und Schüller.

Der Videodreh ist Bestandteil der Dachkampagne, die bereits im April 2025 auf dem EMV-Handelskongress in Berlin vorgestellt wurde. Ziel ist es, klassisches Handelsmarketing mit einem zeitgemäßen Konsumverständnis und erlebnisorientierter Markenkommunikation zu verbinden – nahbar, emotional und hochwertig produziert.

Nach Abschluss der Postproduktion – die Fertigstellung ist für September 2025 geplant – stehen die Clips den EMV-Gesellschaftern zur individuellen Nutzung zur Verfügung. Intro und Abspann können dabei an das jeweilige Handelsunternehmen angepasst werden. Der Erwerb der Nutzungslizenzen erfolgt kostenpflichtig; Händler-Agenturen erhalten anschließend uneingeschränkten Zugriff auf das Material für ihre lokale Kundenansprache.

3 FRAGEN AN ANDREAS MERZ UND GABRIELE WALLNER

MK : Herr Merz, im vergangenen Jahr haben Sie die erste Dachkampagne ausgespielt. Wie sah der Rahmen aus?

AM Unsere Werbeagentur Perspektive bringt bereits viel Erfahrung in der Umsetzung einzelner Kampagnen mit. Letztes Jahr haben wir dann erstmals gemeinsam mit der Industrie eine übergreifende Kampagne realisiert – mit sehr positiven Erfahrungen. Nobilia mit Bernd Weisser und seinem Team hat die Idee begeistert aufgenommen: Dass ein Verband aktiv auf sie zukommt, um gemeinsam Werbung zu machen, war das richtige Signal. Mit Schüller wurde ein zweites Konzept entwickelt – dank der engen Zusammenarbeit mit Geschäftsführer Markus Schüller, der sich stets engagiert und offen für die Belange des Handels zeigt. Danach folgte unsere Mehrwert-Kampagne für den Wohnbereich. Natürlich haben wir auf dem Weg auch Fehler gemacht – aber genau daraus lernen wir. Unser Anspruch: jedes Jahr besser werden.

Was waren die wichtigsten Erkenntnisse?

AM Wir waren zum Teil wirklich überrascht. Bei einigen hat die Kampagne hervorragend funktioniert – bei anderen hat sie weniger Wirkung erzielt. Also haben wir die Schlüsselfaktoren analysiert. Ergebnis: die Werbeaktionen des Verbandes müssen auch durch das händlereigene Marketing unterstützt werden. Nur wenn das eigene Marketing aktiv ist, die Mitarbeitenden geschult sind und die Aktionsküche auch wirklich in der Ausstellung steht, funktioniert die Kampagne entlang der Customer Journey. Konsequenz ist wichtig. Deshalb haben wir bei der Neuausrichtung der Kampagne viele Gesellschafter aktiv einbezogen. Das Feedback auf der letzten Gesellschafterversammlung und dem Handelskongress in Berlin war sehr positiv.

Was haben Sie noch gelernt?

GW Die Aktionen liefen online oft zu kurz, denn die Algorithmen benötigen mindestens drei Wochen, um die Kampagnenmuster zu erkennen und zu verstärken. Außerdem haben wir Folgendes erkannt: Eine einheitliche Kundenansprache greift regional nicht immer. In Bayern und Baden-Württemberg reagieren die Kunden beispielsweise weniger auf Rabatte als in anderen Regionen. Daraus folgt: Die neue Kampagne ist flexibler gestaltet. So können auch mittelständische Händler, die mit eigenen Agenturen zusammenarbeiten, das Konzept nutzen.

Hohe Flexibilität heißt: freie Wahl der Aktionen, freie Wahl der Agentur, freie Wahl der Vorteile für die Kunden – also Aktionsarten, Gutscheinmodelle etc. Nun geht es darum, dass auch wirklich viele mitmachen. Ja, die Konsumstimmung ist gedämpft, und Cost Cutting ist aktuell in Mode. Aber unsere Händler können hier mit Analog-, Digital- und POS-Material enorme Werbewirkung erzielen. Wir in der Zentale machen die Kampagnen sichtbar und sorgen für maximale Aufmerksamkeit. .

Andreas Merz (l.), CMO beim EMV, Frank Haubold (r.), Category Manager Küche, und Gabriele Wallner (M.), Geschäftsführerin der Perspektive Werbegesellschaft.

Fotos: EMV