

EUROPA MÖBEL-VERBUND

MARKETING NICHT DEM ZUFALL ÜBERLASSEN

Zielgruppen und deren Konsumneigungen verändern sich ständig. Der **Europa Möbel-Verbund** hat mit dem Marketing-Check nun eine Lösung entwickelt, mit der die Gesellschaftsunternehmen zügig zu wertvollen Erkenntnissen kommen, um ihre Kundenansprache neu auszurichten.

Wie entwickelt ein Full-Service-Verband das Marketing so weiter, dass es den unterschiedlichen regionalen Ansprüchen der Gesellschafter gerecht wird? Diese Fragestellung stand für den Europa Möbel-Verbund am Anfang des Marketing-Checks, der im Sommer 2023 aus der Zusammenarbeit mit den Anschlusshäusern und einem Team aus Daten-Spezialist:innen und Konsumforscher:innen hervorgegangen ist.

Im ersten Schritt wurden die EMV-Marken wie „Natura“, „Global“, „Contur“ und „Raumfreunde“ unterschiedlichen und klar definierten Zielgruppen zugeordnet. Im zweiten Schritt ging es darum, mit den Mitgliedern eine individuelle Vermarktungsstrategie für ihre jeweilige Region und Kundenstruktur zu erarbeiten.

Andreas Merz, Chief Marketing Officer beim EMV, beschreibt das neue Tool folgendermaßen: „Der Marketing-Check ist sehr praxisnah. Es basiert auf einem wissenschaftlich fundierten Datenmodell.

Dabei werden umfangreiche Endverbraucherdaten strukturiert und ausgewertet. So können wir sehr genau aufzeigen, wie man welchen Kundentypus im direkten Umkreis des Möbelhauses erreicht.“

Die EMV-Unternehmensberater leisten dabei einen entscheidenden Beitrag für den Roll-out der Lösung: Sie sind in ganz Deutschland unterwegs, bringen Know-how mit und verfügen über die notwendigen Benchmarks. Die menschliche Erfahrung wird zudem um ein ausgeklügeltes digitales Dashboard ergänzt.



Das Team des EMV rund um CMO Andreas Merz hat den Marketing-Check als praxisnahes Tool für die Gesellschafter entwickelt

Foto: Rocco de Bauw

Stufe 1: Die Unternehmensberater sammeln gemeinsam mit den Mitgliedern eine von Vielzahl von Daten. Stufe 2: In einem gemeinsamen Workshop mit dem Management und den Mitarbeitenden aus Verkauf und Marketing werden die Daten in einem Dashboard ausgewertet, um daraus in der dritten Stufe werbliche und sortimentspolitische Erkenntnisse ableiten zu können. Die EMV-eigene Werbeagentur Perspektive unter der Leitung von Gabi Wallner steht für die Umsetzung parat.

Jedes Resultat ist aber immer nur temporär: „Der Marketing-Check ist Teil eines stetigen Entwicklungsprozesses mit unseren Händlern“, sagt Andreas Merz.

CHECK-UP BEI 50 HÄNDLERN

Bereits 50 Händler haben den Marketing-Check durchgeführt. Die Erkenntnisse sind nicht nur im Einzelfall spannend, sondern auch in Summe betrachtet aufschlussreich. Denn so lässt sich beispielsweise erkennen, in welche Richtung sich die verschiedenen Eigenmarken entwickeln müssen, um noch bessere Ergebnisse zu liefern.

Bei jeder Auswertung kommen neue praktische Erkenntnisse hinzu, erklärt Merz: „Stellen Sie sich vor, es gäbe in Ihrem Umkreis Wohngebiete, von denen Sie wissen, dass dort ein hoher Bedarf an Austausch-Küchen besteht. Oder Sie finden Straßenzüge mit überdurchschnittlich hohem Anteil an möglichen Käufern für unsere Outdoor-Marke ‚Idyl‘. Diese Erkenntnisse lassen sich schnell und gezielt umsetzen. Mit dem Marketing-Check haben wir ein einzigartiges Werkzeug, mit dem wir detailliert Einzugsgebiete und Kundenstrukturen analysieren können.“

Und so überlässt der EMV nichts (mehr) dem Zufall, was die Beziehung der Gesellschafter zu ihren Kund:innen betrifft. Schließlich ist dies der wichtigste Erfolgsfaktor für mittelständische Händler.

Die Herausforderungen im Kundenbeziehungs-Management sind jedoch komplexer geworden, wie man beim EMV weiß. Die aktuelle Verunsicherung der Menschen führt zu weniger Neubautätigkeiten und geringeren Frequenzen im Handel. Konsumenten informieren sich anders, treffen Entscheidungen auf veränderten Grundlagen und haben in einer zunehmend digitalen Welt andere Bedürfnisse als noch vor wenigen Jahren. „Mit dem EMV-Marketing-Check wollen wir einen Schritt weiter gehen: Wir wollen nicht nur wissen, wer heute die Kunden sind, sondern auch, welche Kunden wir derzeit nicht bedienen und wie wir diese zukünftig für die EMV-Häuser begeistern können.“

SASCHA TAPKEN

Nils Kuiper ist
Geschäftsführer
der Kemner Home
Company



5 FRAGEN AN NILS KUIPER

MK Herr Kuiper, wie sind die Erfahrungen mit dem EMV-Marketing-Check während der Durchführung gewesen?

Sehr positiv. Zunächst gab es eine ausführliche Bedarfsermittlung und in der Folge eine sehr zügige und zielstrebige Umsetzung. Die intensive Auseinandersetzung mit unseren Zielgruppen hat viele Prozesse im Unternehmen zur strategischen Neubewertung sowohl der Sortiments- als auch der Marketing-Strategie ausgelöst. Gemeinsam mit den EMV-Unternehmensberatern und unseren Mitarbeitenden wurden die Ergebnisse detailliert aufbereitet und fließen nun ins Tagesgeschäft ein.

Welche Ergebnisse hat der Test hervorgebracht?

Auffallend war, dass wir uns in der differenzierten Ansprache unserer Zielgruppen noch deutlich verbessern können. Zusätzlich hat sich großes Potenzial im hochwertigen, moderneren Bereich gezeigt.

Was ist daraufhin im Tagesgeschäft verändert worden?

Im Sortiment haben wir uns von Bausteinen verabschiedet, die auf Zielgruppen abzielen, die in unserer Region weniger relevant sind. Dafür haben wir die EMV-Marke „Contur“ aufgenommen, um im hochwertigen Bereich an Stärke zuzulegen.

Im Marketing wurden die Medien und auch die Tonalität der Werbung in Bezug auf die bevorzugten Zielgruppen hinterfragt und der Marketing-Plan entsprechend modifiziert. Jede Kampagne hat nun eine Hauptzielgruppe, auf die wir in Sortiment, Medienauswahl, Bildsprache und Textauswahl eingehen.

Welche weiteren Themen sollen noch umgesetzt werden?

Mittelfristig wollen wir die sich aus den Umstellungen ergebenden Entwicklungen ständig im Blick behalten, um unsere Strategie jederzeit anpassen zu können. Dafür arbeiten wir an den notwendigen Controlling-Werkzeugen. Darüber hinaus werden die gewonnen Erkenntnisse in eine grundsätzliche Überarbeitung unserer Werbelinie einfließen.

Können Sie den Marketing-Check weiterempfehlen?

Definitiv! Der Marketing-Check löst automatisch eine intensive Auseinandersetzung mit der strategischen Zielgruppen-Ausrichtung des Unternehmens und folglich mit den Sortimenten sowie der Werbeansprache aus. Er befördert damit eine fundierte Auseinandersetzung mit den Grundlagen unseres Geschäfts.

Die Ergebnisse sind gut verständlich und visuell hervorragend aufbereitet, sodass man direkt in die Umsetzung starten kann. Dieser Mehrwert ist gerade in der aktuellen Marktsituation von großer Bedeutung und steigert die Erfolgswahrscheinlichkeit für die Zukunft.