

VERBÄNDE

Wolfgang Rauscheder, Gesamtleitung Einkauf CPO, und Matthias Spettmann, Abteilungsleiter Vertrieb Polster beim EMV.



MK Herr Spettmann, welche Rolle spielen Polstermöbel generell für den EMV und für die Gesellschafter?

MATTHIAS SPETTMANN (MS) Mit einem Anteil von 24 Prozent ist „Polster“ die zweitgrößte Warengruppe im EMV. Darüber hinaus werden durch zahlreiche Exklusivitäten und Marketingmaßnahmen in unseren Kollektionen, aber auch punktuell weit darüber hinaus, Mehrwerte für den Handel geschaffen. Dies spiegelt sich auch im zentralregulierten Umsatz von über 400 Mio. Euro wider.

Wie viele Polsterspezialisten haben Sie beim EMV?

SORTIMENTSSTRATEGIE

POLSTER-POWER

Polstermöbel sind die Kernkompetenz des **Europa Möbelverbunds**. Wolfgang Rauscheder, Gesamtleitung Einkauf CPO, und Matthias Spettmann, Abteilungsleiter Vertrieb Polster, erläutern im Exklusiv-Interview mit „möbel kultur“, wohin der Verbund mit Sofa, Sessel & Co. steuert.

MS Wir sind die Verbandsheimat für 48 Polsterspezialisten mit insgesamt 120 Standorten.

Wie viele Menschen kümmern sich in der Zentrale um Polstermöbel.

MS Vier Kolleg:innen betreuen ausschließlich das Polstersortiment. In den Kollektionen und im Marketing gibt es weitere Mitarbeitende, die sich übergreifend um alle Bereiche kümmern, also

auch um Polstermöbel. Wir sind ein starkes Team für eine starke Warengruppe.

Herr Rauscheder, wie vielfältig ist das Polstersortiment strukturiert?

WOLFGANG RAUSCHEDER (WR) Unter unseren Mitgliedern finden sich die unterschiedlichsten stationären Vertriebsformen – vom klassischen Vollsortimenter über den SB-Spezialisten, den Polstermöbel-Spezialisten bis hin zum Wohnkaufhaus. Daher ist die Vielfalt im EMV-Polstersortiment elementar und sehr ausgeprägt.



„Comfort Republic“ ist eine komfortorientierte, moderne Polstermarke des Europa Möbelverbundes.

Foto: EMV

Welche Rolle spielen die EMV-Kollektionen?

WR Wir legen großen Wert auf eine hohe Eigenständigkeit in Verbindung mit aktuellen Trends in unseren Kollektionen. Deshalb erzielen die Kollektionsmodelle einen hohen und wachsenden Umsatzanteil.

Welche Eigenmarke ist die stärkste Polstermarke im Verband?

WR Mit unserem Konzept „Couchliebe“ haben wir ein sehr erfolgreiches und flexibles Vermarktungsformat gefunden, dem sich aktuell bereits 99 Händler angeschlossen haben. Die Marke verbindet topaktuelle Produkte mit einem unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis und einer sehr kurzen Lieferzeit. „Couchliebe“ wird deshalb auch für all unsere Vertriebsformen genutzt und wächst stetig.

Auch „Akad'or Gold“ bietet ausschließlich exklusive Sofamodelle und eine klare Zielgruppenansprache.

Bei den EMV-Kollektionen ist es meist ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen „Global“ und „Natura“, wobei „Global“ derzeit auf der Überholspur ist.

„Durch die Ausdünnung der Anbieterlandschaft fehlt auch die Vielfalt im Sortiment, so dass es immer schwieriger wird, ein abwechslungsreiches Angebot auf den Verkaufsflächen zu präsentieren.“

Wolfgang Rauscheder

Brauchen Sie überhaupt noch freie Ware?

WR Natürlich. Wir machen nach wie vor den größten Teil unseres Geschäfts mit der freien Ware. Sie ist dazu da, dass sich die Mitglieder im regionalen Wettbewerb ausrichten und sich spezifisch profilieren können, nicht zuletzt über den Preis. Dabei stellen wir fest, wie wichtig es geworden ist, für die sogenannte freie Ware als Verbundgruppe entsprechende Vermarktungsinstrumente für die jeweiligen Modelle bzw. Lieferanten zur Verfügung zu stellen.

Mit welchen Industriepartnern ist die Zusammenarbeit besonders eng und konstruktiv – also so, wie Sie es sich vorstellen?

WR Wir haben einige Polsterlieferanten – vor allem die großen deutschen – mit denen wir zielgerichtet und professionell zusammenarbeiten können. Dies hat sich insbesondere während und nach der Pandemiephase entwickelt. Durch die Supply-Chain-Problematik, die Preis- und Personalanforderungen ist man näher zusammengedrückt und arbeitet intensiver zusammen. Hier ist sicherlich das Thema Geschwindigkeit und digitale Leistungsfähigkeit stark in den Vordergrund gerückt.

Sehen Sie es als Problem an, dass die Industrie immer weiter ausdünn?

WR Wettbewerb ist in jeder Hinsicht ein starker Motor für Innovation, Attraktivität und Leistungsfähigkeit eines Produktes. Durch die Ausdünnung der Anbieterlandschaft fehlt neben diesem Antrieb auch die Vielfalt im Sortiment, so dass es immer schwieriger wird, ein abwechslungsreiches Angebot auf den Verkaufsflächen zu präsentieren. Ich glaube aber, dass sich immer auch ein Gegentrend entwickelt. Es werden Alternativen entstehen, die es zu entdecken und zu nutzen gilt.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung entlang der Customer Journey?

MS Eine immer wichtigere Rolle. Viele Sofamodelle in den Kollektionen sind digital in 3D planbar. Außerdem wird bei der Produktion von Milieus und Freistellern inzwischen stark auf das Thema CGI gesetzt – zum Beispiel für das aktuelle „Traumwelten-Konzept“ von Comfort Republic, bei dem das gesamte Bildmaterial am Computer entstanden ist. Dies spiegelt sich auch im aktuellen Katalog der Marke wider, wobei „Print“ eine eher abnehmende Bedeutung hat. Die „Social Media“-Klaviatur sowie die Sichtbarkeit bei Google werden bereits mit allen Mitteln unterstützt.

Welche Polstermöbel werden aktuell von den Verbrauchern nachgefragt?

MS Wir stellen fest, dass es in unseren Hitlisten relativ wenig Bewegung gibt. Die Bestseller halten sich oft sehr lange. Grundsätzlich sind die Sofamodelle etwas moderner und bodenfreier geworden, Funktionen werden oft mitverkauft. Aktuell achten die Kunden aber wieder sehr stark auf den Preis, denn auch im Polsterbereich ist der Preisanstieg in den letzten Jahren spürbar gewesen.

Wie bereiten Sie sich auf die nächste Polstermöbel-Saison vor?

MS Momentan besuchen wir mit unserem Einkaufsausschuss unsere wichtigsten Lieferanten, um die Sortimentsentscheidungen für 2025 vorzubereiten. Die großen

Messen, natürlich auch der Salone del Mobile, haben uns Hinweise auf Trends und Entwicklungen gegeben, die bereits mit der Industrie diskutiert und angegangen werden. Bei „Couchliebe“ haben wir eine Social-Media-Offensive gestartet, die für unsere Händler konkret umsetzbar ist. Aber auch klassische Prospektaktionen werden wir weiterhin anbieten.

Welche Rolle spielt die nächste EMMK-Messe im November im Bereich Polstermöbel?

MS Eine große, denn mit „Couchliebe“, „Comfort Republic“ und „Akad'or Gold“ werden dort drei zentrale Polster-Marken vertreten sein.

Welche Polstermöbel werden 2025 stark nachgefragt werden? Was glauben Sie?

MS Durch die Zurückhaltung der Verbraucher wird das Preis-Leistungs-Verhältnis noch stärker in den Fokus rücken. Wenn man sich die aktuellen Trends anschaut, könnte man vermuten, dass sich eine „organische Formensprache“ mehr und mehr durchsetzen wird. Ob dies auch auf dem deutschen Markt so sein wird, bleibt abzuwarten. Neue, klar erkennbare Trends im Bereich der Bezüge, wie z.B. in den letzten Jahren „Cord“, sehen wir derzeit eher nicht. SASCHA TAPKEN

www.emverbund.de

