Die Marke Interliving machte im vergangenen Jahr einen Umsatzsprung – sicher auch wegen der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Testimonial Samu Haber. Deswegen wird man auch bis Januar 2023 weiter mit dem sympathischen Finnen arbeiten. Fotos: Einrichtungspartnerring VME

Händler-Support auf allen Ebenen

Der Einrichtungspartnerring VME entwickelt seine Marken und Services für die Gesellschafter immer weiter | Neue Konzepte

Lange her sind die Zeiten, in denen ein Einkaufsverband nur für den möglichst günstigen Wareneinkauf zuständig war. Zwar ist diese Kernaufgabe geblieben, doch im Wettbewerbsumfeld mit großen Ketten und Global Playern benötigt der Mittelstand deutlich mehr Unterstützung, um sich erfolgreich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren zu können, beispielsweise auf die Beratung des Endkunden und das Verkaufen von Möbeln. Der Einrichtungspartnerring VME entwickelt daher sein Portfolio an Dienstleistungen für die Gesellschafter immer weiter, um diesen eine größtmögliche Unterstützung zu sein. Neben der Entwicklung starker Markenkonzepte sind es vor allem die Herausforderungen der Digitalisierung, die für den einzelnen Händler kaum zu stemmen sind und die deswegen durch den Verband entwickelt und zur Verfügung gestellt werden.

Zukunftsfähig durch digitale Konzepte

Zu den größten Zukunftsherausforderungen gehört sicherlich die Digitalisierung der Prozesse. Die Integration des eigenen Online-Shops in die Unternehmensabläufe, moderne Planungstools, die optimale Integration von Warenwirtschaft und Zahlungsabwicklung oder ein durchgängiges, plattformübergreifendes Marketing – die Entwicklung digitaler Lösungen erfordert viel Knowhow und ist kostenintensiv, so dass sich der einzelne Fachhändler hier schwertut. Beim Einrichtungspartnerring VME steht die Digitalisierung deswegen schon lange ganz oben auf der Prioritäten-Liste, und regelmäßig werden die bestehenden Angebote verbessert und neue Services implementiert, um den Verkaufserfolg der Gesellschafter bestmöglich und nachhaltig zu fördern. Im vergangenen Jahr kamen gleich zwei komplett neue Services hinzu. Das VME PIEX ist ein Tool, mit dem die standardisierten und harmonisierten Produktdaten aus dem verbandseigenen PIM-System exportiert werden können. VME PRODUCT INFO ist ein Instrument zur Beauskunftung von Lieferzeiten und Lagerbeständen der Lieferanten – beides Tools, die den Handel im Tagesgeschäft intelligent unterstützen und weiter laufend optimiert werden.

Gleichzeitig wird an einem modernisierten Intranet auf der Basis von Microsoft SharePoint Online gearbeitet, das bereits mit zahlreichen Gesellschaftern erprobt wird. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse, Anforderungen und Verbesserungen werden aktuell umgesetzt, so dass schon bald alle Gesellschafter dieses neue Intranet als wichtigste Schnittstelle zu ihrem Verband nutzen können.

Strategien für die Zukunft

Schon lange bewährt haben sich auch die Online-Shoppingwelten sowie die MarketingBOX des Verbandes, in der sämtliche individualisierbaren Marketing-Materialien digital zur Verfügung gestellt werden und mit der die einzelnen Händler ihren Werbe-Mix für alle Plattformen von Print über Online und Social Media bis hin zum POS erstellen können. Auch diese Plattformen, die die Gesellschafter bei der täglichen Arbeit entlasten, werden laufend weiterentwickelt und verbessert.

Solche digitalen Konzepte ergänzen die klassischen Aufgaben des Einkaufsverbandes rund um Warenbeschaffung und kompetente Sortimentsarbeit: „Bei allem, was wir tun, steht immer der Gesellschafter im Mittelpunkt. Wir wollen ihm mit unserer Arbeit das Tagesgeschäft erleichtern und ihn zukunftssicher aufstellen“, sagt Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann, der die Digitalisierung des Verbandes kontinuierlich vorantreibt.

Starke Handelsmarken zur Profilierung

Differenzierung und Abgrenzung zum Wettbewerb ist ein weiterer zentraler Aspekt, der den Mittelstand im täglichen Kampf um die Kunden umtreibt. Ohne ein attraktives Sortiment an Eigenmarken ist dieser Wettbewerb kaum zu gewinnen, da die Vergleichbarkeit in den vergangenen Jahren immer größer geworden ist. Nur mit einem breiten und gut zusammengestellten Sortiments-Mix auf Basis starker Eigenmarken kann man in dieser Disziplin erfolgreich am Markt bestehen. Und auch hier gehört der Einrichtungspartnerring VME seit langem zu den Vorreitern der Branche. Die verbandseigenen Handelsmarken wie Modulmaster, Comfortmaster, Wert-Küche oder Culineo sind nicht nur schon seit Jahren etabliert, sondern werden auch intensiv gepflegt und immer wieder aktualisiert. Neben der Sortimentsarbeit gehört dazu auch, dass der Look und das Marketing dieser Marken immer zeitgemäß bleibt. Deswegen gab es hier im vergangenen Jahr einen großen Relaunch, bei dem sich die Marken exklusiver, frischer und moderner präsentierten und so auch in der Zukunft für die Kunden äußerst attraktiv sind.

Die Handelsmarken des Einrichtungspartnerring VME haben jüngst einen Relaunch erfahren, der von vielen Mitgliedern auch direkt umgesetzt wurde. Zu dem neuen, modernen Look gehört bei der Küchenmarke Wert-Küche beispielsweise ein intelligentes Marketing-Paket mit Wortspielen zum Thema „Wert“.

Interliving ist der Star im Markenmix

Das Hauptaugenmerk liegt aber natürlich auf der Marke Interliving. Sie ist das Herzstück des Eigenmarkenkonzeptes, quasi bei allen Gesellschaftern breit platziert und wird von Beginn an mit aufmerksamkeitsstarken Werbekampagnen gepusht. Seit 2019 arbeitet der Einrichtungspartnerring VME hierbei sehr erfolgreich mit dem beliebten Testimonial Samu Haber zusammen. Allein im vergangenen Jahr konnte Interliving auch mit der Unterstützung des finnischen Rockmusikers ein Wachstum von 20 Prozent verzeichnen. Der Vertrag mit dem Publikumsliebling wurde jetzt auch bis Anfang 2023 verlängert. „Interliving ist unsere Möbelmarke mit bundesweiter Sichtbarkeit. Mit ihr schaffen wir gemeinsam eine Markenbekanntheit, die für den einzelnen unmöglich zu erreichen wäre – und gemeinsam werden wir es auch schaffen, die Marke Interliving noch größer zu machen“, so Frank Stratmann.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Marke mit einem breiten Maßnahmenmix entlang der gesamten Customer Journey bespielt. Neben den bekannten Fernsehspots sind dies das Interliving Store-Konzept, intensive Produktschulungen in den Häusern der Gesellschafter und natürlich das extrem wichtige Social-Media-Marketing. Hierbei konnte Interliving seit Anfang 2021 besonders große Erfolge feiern. So wurden die Follower-Zahlen bei Facebook mehr als verdoppelt, die Zahl der Pinterest-Betrachter sowie der Instagram-Follower wurde sogar mehr als verdreifacht. Erstmals wurde im vergangenen Jahr auch eine Online-Kampagne über die Ländergrenzen hinaus ausgespielt, um die teilnehmenden Möbelhäuser in ihrer Region optimal zu unterstützen. Besonders erfolgreich im Marketing-Mix waren auch die während der letzten Kampagne ausgespielten Social-Clips der Trends für Interliving, die teilweise

Interliving-Möbel in Kombination mit den „Best Buddys“-Fachsortimenten ergeben mehrmals jährlich neue saisonale Vermarktungskonzepte für den Handel.

Das Interliving Store-Konzept macht die Präsentation der Marke im Handel besonders stimmig.

Dank detaillierter Beschreibungen der einzelnen Kojen sowie der dazu passenden Dekorations-Konzepte kann der aus dem Marketing bekannte Look der einzelnen Modelle am POS umgesetzt werden.

Die neue Marke Trendhopper mit ihrem frischen, modernen Look ist in den beiden Pilothäusern von Interliving Schaumann Anfang des Jahres in Deutschland gestartet.

Das Sofa „Chapelle“ sowie die Kissen und Dekoartikel gehören zu den ersten Topsellern von Trendhopper. Die Marke ist in den Niederlanden schon lange erfolgreich am Start.

eine Reichweite im zweistelligen Millionenbereich erzielten. Um diese Reichweite auch auf der Fläche in den Anschlusshäusern zu nutzen, können die Gesellschafter entsprechende POS- und Social-Media-Materialien in ihrem eigenen Marketing-Mix einsetzen. Den Erfolg der Maßnahmen merken die Anschlusshäuser des Einrichtungspartnerring VME täglich im laufenden Geschäft – immer mehr Kunden fragen in den Häusern gezielt nach der Marke Interliving. Die nächste große Kampagnen-Welle mit Samu Haber beginnt im September und bietet den Gesellschaftern wieder enormes Potenzial.
Um dieses zu nutzen, gibt es jetzt auch noch das erweiterte Interliving Store-Konzept, das sich moderner, übersichtlicher und aufgeräumter präsentiert und dabei hilft, die Interliving-Sortimente optimal in Szene zu setzen – beispielsweise mit einem durchdachten und detailliert beschriebenen Deko-Konzept und der Integration der „Trends für Interliving“. Hierbei werden vier Trendthemen für die verschiedenen Saisons des Jahres identifiziert und in Wohn-Styles der Marke Interliving übersetzt, die der Händler am POS mit passenden Fachsortimenten, den sogenannten „Best Buddys“, als in sich geschlossene Wohnbilder präsentieren kann.

Interliving Partner – eine aktive Gemeinschaft

Parallel zu der Möbelmarke Interliving entwickelt sich auch die Interliving-Partner-Gemeinschaft immer weiter. Sie ist längst mehr als nur ein gemeinsamer Markenauftritt der teilnehmenden Anschlusshäuser unter dem Dach von Interliving, sondern eine starke Gemeinschaft mittelständischer Möbelhäuser, deren Schlagkraft sich mit den Großen messen kann. Diese Gemeinschaft wird von ihren Mitgliedern immer weiterentwickelt, im vergangenen Jahr wurden so die Meilensteine für die nächsten Jahre definiert, an denen kontinuierlich gearbeitet wird. In intensiven Workshops haben sich die Partner die Frage gestellt, wo man jeweils aktuell steht und welche Ziele man für die nächsten zehn Jahre hat. Daraus wurde der gemeinsame Interliving Partner-Qualitätsweg entwickelt, der schon heute die Menschen und Märkte von morgen berücksichtigt. Entstanden sind dabei auch die Impuls-Markenstrategie und ein neues Wertesystem, die sich in der Zukunftsstrategie „Strategie 25“ bündeln. Damit sollen die Unternehmermarke Interliving und jeder einzelne Gesellschafter gestärkt werden und gemeinsames Wachstum erreicht werden. „Zusammen können unsere Interliving Partner erreichen, was einer alleine nicht schafft. Das ist nicht nur gut für die Gemeinschaft, sondern auch für jeden einzelnen teilnehmenden Handelspartner“, meint Frank Stratmann.

Frank Stratmann:

> Gemeinsam werden wir unsere Marke ‚Interliving‘ noch stärker und erfolgreicher machen.

Trendhopper – neue Marke modern inszeniert

Trendhopper ist das jüngste Mitglied im Markenportfolio des Einrichtungspartnerring VME – und sicher das frechste und frischeste. Schließlich richtet sich Trendhopper an eine moderne und trendbewusste Zielgruppe. Im Kern steht dabei die Warengruppen übergreifende Vermarktung. So werden beispielsweise Sofa, Couchtisch, Teppich, Kissen und Deko gemeinsam direkt auf der Fläche vermarktet. Das ergibt frische, aufeinander abgestimmte Wohnbilder, die Lust auf „Shop the Look“ machen, wobei der Kunde kein Produkt, sondern das ganze Wohnbild kauft. Die ersten beiden Trendhopper-Piloten sind Anfang des Jahres bei Interliving Schaumann in Kassel und Korbach ans Netz gegangen und auf hervorragende Resonanz gestoßen: „Die beiden Trendhopper-Stores in unseren Häusern sind super angelaufen, wir haben sowohl von unseren Kundinnen und Kunden als auch den Mitarbeitern ein tolles Feedback bekommen“, berichtet Lena Schaumann, Geschäftsführerin von Interliving Schaumann. „Das Tolle an dem Konzept ist, dass es tatsächlich alle Altersklassen und jede Käuferschicht anspricht und jeder bei Trendhopper noch eine Kleinigkeit findet, die er mitnehmen kann“, so Lena Schaumann weiter. Und auch absolute Bestseller kann sie wenige Monate nach dem Start schon identifizieren: „Es gibt einen absoluten Run auf die Kissen und Deko-Artikel, aber auch das stylische Sofa ‚Chapelle‘ ist ein absoluter Topseller.“
Dabei sorgt ihrer Meinung nach vor allem die junge, frische Inszenierung der Ware bei den Kunden für Wow-Effekte, die Lust auf mehr machen. Das Trendhopper-Sortiment besteht aus den Warengruppen Sofas, Sessel, Kastenmöbel, Kleinmöbel, Speisen und Schlafen sowie einem breiten Fachsortimente-Anteil mit Leuchten, Teppichen, Heimtextilien und Deko. Und wie bei einem Konzept des Einrichtungspartnerring VME nicht anders zu erwarten, steht auch für Trendhopper ein umfangreiches Paket an Marketingmaßnahmen zur Verfügung.

Die Zukunft gestalten

„Wir sehen uns beim Einrichtungspartnerring bestens aufgestellt, um gemeinsam mit unseren Partnern die Zukunft im Möbelhandel zu gestalten“, so Frank Stratmann mit Blick auf die vielen Herausforderungen des Handels, aber auch auf die vielen Konzepte und Lösungen des Verbandes.

Arnd Schwarze

moebelmarkt.de → PRODUKT