Alliance
Erfolgreiche Ordermesse 2022

Donnerstag, 01.12.2022

Über 60 der wichtigsten Lieferanten zeigten bei der 16. Auflage der Ordermesse von Alliance ihre Neuheiten auf 4.000 Quadratmetern. Der Einkaufs- und Marketingverband für Möbel- und Küchenhändler präsentierte dabei nicht nur einen Relaunch der Eigenmarke Casada und ein neues Konzept für Planpolster, sondern stellte erstmalig den Bereich Fachsortimente vor. Außerdem wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie Möbelhäuser mit geschicktem Marketing ihre Verkäufe erhöhen können.

Für die Geschäftsführung von Alliance war die Ordermesse ein voller Erfolg: „Auf Ausstellerseite war die Resonanz enorm. Alle vier Etagen waren wieder komplett belegt“, sagt Jürgen Feldmann, der gemeinsam mit Marko Steinmeier und Daniel Borgstedt die Geschäfte des Verbandes führt. „Und auf Besucherseite bewegen wir uns wieder auf Vor-Corona-Niveau, was uns davon überzeugt, dass wir mit unserem Konzept goldrichtig lagen.“ Rund 160 Gesellschafterinnen und Gesellschafter, etwa 40% mehr als im Vorjahr, hatten sich angemeldet – und sie erwartete neben spannenden Neuheiten der Lieferanten eine breit aufgestellte Präsentation der Eigenmarke Casada sowie der aktuellen Verbandsleistungen.

Erstmals zeigte Alliance auf der Ordermesse auch seine Fachsortimente. „Ein Angebot, das enorm wichtig für die Flächenrentabilität ist“, wie die Bereichsleiterin Ines Bülow erläutert. „Die Fachsortimente machen die Präsentation der Möbel erst schön. Kein Möbelhersteller präsentiert ein Bett ohne Bettwäsche. Und wir wissen aus Erfahrung: Je mehr Marke gezeigt wird, desto mehr fühlen sich die Kundinnen angesprochen.“ Mit Marken wie Musterring, Schöner Wohnen und Joop zeigte der Verband, wie Möbelhäuser ihre Kunden emotional abholen und zusätzliche Umsätze generieren können.

Produktpräsentation emotionalisieren

Die Emotionalisierung der Produkte auf verschiedenen Ebenen stand auch bei der Präsentation der Eigenmarke Casada auf der Agenda. „Casada repräsentiert ein Wohngefühl, welches unsere Gesellschafterinnen exklusiv vertreiben“, sagte Einkaufsleiter Dirk Stoppelenburg. „Damit die Möbelhändler dieses Gefühl vermitteln können, haben wir ein neues Konzept entwickelt.“ Und Marc Mispelkamp, Head of Brand Development, ergänzt: „Wir haben eine eigenständige Bildsprache entwickelt, um Casada als Markenwelt zu positionieren. Jetzt können die Händlerinnen zahlreiche Tools nutzen, um die Marke durchgängig und einheitlich zu präsentieren: vom POS über Print bis hin zu Social Media.“

Diese Emotionalisierung stand auch im Mittelpunkt der Präsentation der Planpolster-Neuheiten. „Die Händler bekommen von uns nun alles an die Hand, was sie für ein modernes Flächenkonzept benötigen. Ob Filme oder Aufsteller – es ist entscheidend, dass die Verkäuferinnen das Konzept von Planpolster vermitteln können“, so Christian Drake, Vertriebsleiter der Polipol-Gruppe, die das Konzept seit mittlerweile 15 Jahren zusammen mit Alliance fortentwickelt. „Wichtig ist dabei, dass die Kunden mit Planungsideen und den Themen Nachhaltigkeit und Zertifizierung auf der Fläche abgeholt werden. Dafür haben wir nun ein großes Bündel an Möglichkeiten für unsere Mitglieder entwickelt.“

Auch markenübergreifend stand dieses Thema im Vordergrund, wie die Marketingleiterin von Alliance, Theresa Bois, berichtet: „Neben druckfrischen neuen Printprodukten haben wir auch unsere

Digitalleistungen erweitert. Alle zwei Monate gibt es einen neuen Online-Katalog, der für das Möbelhaus gebrandet werden kann.“ Im Anschluss können die Händlerinnen diese Digital-Kataloge auf ihren Websites einbinden und über Facebook oder Instagram bewerben. „So kommt die Werbung ohne Streuverluste bei der Zielgruppe an.“ Und auch an die Barrierefreiheit hat man bei Alliance gedacht: Menschen mit Einschränkungen beim Sehvermögen können mittels der Assistenzsoftware Eye-Able nun die Websites der Händler an ihre Bedürfnisse anpassen.

Für mehr Luxus im Alter

Erstmalig präsentierte Alliance auch das häusliche Pflegekonzept HomeCare. Um der steigenden Anzahl von Pflegebedürftigen bei schwindender Zahl an Heimplätzen gerecht zu werden, ermöglicht dieses Konzept die Pflege zuhause. „Bereits rund 80% aller Pflegebedürftigen werden im häuslichen Umfeld durch Familie oder mobile Pflegedienste betreut – da ermöglicht unser Kojen-Konzept mehr Luxus, als es üblicherweise das Sanitätshaus kann“, erklärt Carsten Ringe, Schienenmanager für Schlaf-, Jugendzimmer, Dielen, Kleinmöbel bei Alliance. Zusammen mit dem neu gelisteten Lieferanten Stiegelmeyer wurde ein zielgruppengerechtes Kojen-Konzept entwickelt, um den Pflegealltag optimal und angenehm zu gestalten. Neben dem Schlafplatz findet sich auch ein Pflegesessel von Arco in diesem Konzept – umrahmt von Appartementmöbeln von Priess und den passenden Matratzen von Frankenstolz.

Mehr Emotion, tolle Möbel, zielgruppengerechte Marketingtools – die Ordermesse zeigte eindrucksvoll, was der moderne Möbelhandel leisten muss und gab den Alliance-Mitgliedern dafür die passenden Instrumente an die Hand. „Wir haben hier die Antworten auf die Fragen der Zeit“, sagt Daniel Borgstedt für die Geschäftsführung. „Das macht uns als Verband so stark – und hat unser Event wieder zu einem großen Erfolg gemacht.“

Erfolgreiche Ordermesse 2022