

Einrichtungspartnerring VME

Marken weiter gestärkt

Donnerstag, 28.04.2016



Auch mit der neuen Handelsmarke „Interliving“ behalten die starken Spezialmarken wie „Comfortmaster“ ihre große Bedeutung für Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle und die Gesellschafter des Einrichtungspartnerring. Foto: Schwarze

Nach der Präsentation der neuen Handels- und Händlermarke „Interliving“ am Dienstag lud der Einrichtungspartnerring VME seine Gesellschafter noch zwei Tage lang zur Konzeptmesse in das verbandseigene Messezentrum am Bielefelder Unternehmenssitz. Und hier zeigte man neben dem neuen Markenkonzept auch, wie wichtig die bestehenden starken Handelsmarken auch in der Zukunft für den Verband und seine Mitglieder sein werden. Neben der Marke „Interliving“, die als Generalist ab 2017 alle Sortimentsbereiche abdecken wird, stehen auch in der Zukunft die starken Spezialmarken wie „Comfortmaster“, „Modulmaster“, „Combinessa“, „Culineo“ oder „DeRoyce“.

Neben der zweiten Charge der Neuaufnahmen von Exklusivmodellen für 2016 – der erste Teil wurde bereits auf der Kernsortimentemesse im November gezeigt – stand vor allem die optimale Darstellung der verbandseigenen Handelsmarken am Point of Sale im Fokus. Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle und sein Team haben dabei die Kollektionen nicht nur optimiert, es wurde auch ein exklusives Vermarktungssystem entwickelt, das Warengruppen übergreifend verwendet werden kann. Das modular zusammenstell- und leicht verschiebbare Stecksystem ist kostengünstig, vielseitig einsetzbar und dient zudem als Kommunikationseinheit für aktuelle Werbung und Produktinformationen: „Wir haben neue Displays und Lösungen entwickelt, die den Mehrwert der Garnituren zeigen“, so Westerwelle mit Blick auf

die Polstermöbelfläche. Der Vorteil liegt dabei auf der Hand, auch wenn die Spezialmarken ihre Eigenständigkeit in der Darstellung behalten, wirkt die Gesamtpräsentation doch homogener und weniger unruhig.

Wie gut die Eigenmarken des Einrichtungspartnerring inzwischen positioniert sind, lässt sich unter anderem im Bereich Küche mit der Marke „Culineo“ belegen. Allein im Holzanteil liegt der Außenumsatz für diese Marke bereits bei mehr als 40 Mio. Euro, gleichzeitig ist „Culineo“ die erste Handelsmarke bei Küchen, die es unter die Top 10 der GfK-Markenanalyse geschafft hat. Kombiniert der Handelspartner „Culineo“ nun noch mit den exklusiv für den Einrichtungspartnerring und MHK gestalteten AEG-Einbaugeräten, so kann er seinen Kunden jede Menge exklusiven Mehrwert bieten. Wie gut das Zusammenspiel funktioniert, zeigten aufgebauete Küchen, die beispielsweise in den Griffen Designelemente der Geräte übernehmen.

Die Marke „Kawoo“ für das Junge Wohnen zeigte sich in einem ganz neuen Auftritt – man könnte sagen, dass das junge Wohnen erwachsener wird. Damit positioniert man „Kawoo“ näher an der umsatzstarken Ware, setzt weiter auf außergewöhnliche Menschen als Botschafter, inszeniert diese aber nicht mehr so schrill.

„Im Tagesgeschäft sind es die in den Handelsmarken zugeordneten Exklusivmodelle, die dem Sortiment der Gesellschafter die differenzierende Nutzenargumentation ermöglichen und einen entscheidenden Einfluss auf die Rentabilität des eigenen Unternehmens haben. Auf unserer Messe haben wir treffsichere Lösungen vorgestellt, wie unsere Gesellschafter aus den bestehenden Sortimenten noch mehr Umsatz und Rendite sofort erzielen können“, so Hauptgeschäftsführer Frank Stratman am Rande der Messe.

[zum Seitenanfang](#)