

Einrichtungspartnerring VME: Neue Konzepte Messe-Feeling bei Digital-Event

Der Einrichtungspartnerring VME geht mit der wohl größten voll digitalen Möbelmesse in Deutschland neue Wege

Mittwoch, 16.12.2020

Die Corona-Pandemie hat die deutsche Messelandschaft gehörig durcheinandergewirbelt, da macht auch die Möbelbranche keine Ausnahme. Nachdem die Herbstmessen zunächst Hoffnung machten, dass man bei den reinen Fachmessen zu einer gewissen Normalität zurückkehren könnte, machten die steigenden Infektionszahlen im Herbst diese Hoffnung leider wieder zunichte, womit auch die klassischen Verbandsmessen im November unmöglich wurden. Beim Einrichtungspartnerring VME war man auf diese Situation aber vorbereitet und hat seinen Mitgliedern einen digitalen Ersatz geschaffen, der sich mehr als sehen lassen konnte!

Von Anfang an zweigleisig geplant

Zugute kam dem Bielefelder Verband, dass man die Messe im verbandseigenen Messezentrum von Beginn an als Hybrid-Event geplant hatte, also die physische Präsenzmesse durch die Möglichkeit zu einem digitalen Messe-rundgang erweitern wollte. Damit war man vorbereitet, als klar wurde, dass die Präsenzmesse nicht möglich sein würde. Die Kernsortimente-Messe fand dementsprechend Ende November als rein digitale Veranstaltung statt. Und der Aufwand, den die Bielefelder hierfür betrieben haben, war beträchtlich. Doch die Mühen haben sich gelohnt, denn immerhin konnte der Einrichtungspartnerring VME seinen Mitgliedern die wohl größte rein digitale Möbelmesse bieten, die es in Deutschland bisher gegeben hat. Und auch in Sachen Informationsgehalt und Präsentationsqualität stand das Event einer klassischen Präsenzmesse in nichts nach.

Komplette Messe digitalisiert

„Wir wollten unseren Mitgliedern ein Messe-Erlebnis bieten, das so nah wie möglich an eine klassische Messe herankommt. Hierfür haben wir in unserem Messezentrum die Präsentation exakt so aufgebaut, wie wir sie für eine Präsenzmesse aufgebaut hätten – und dann alles digitalisiert“, beschreibt Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle die Herausforderung, vor der der Verband mit nur kurzer Vorbereitungszeit stand. Um den digitalen Messerundgang möglich zu machen, haben Visualisierungs-Profis zunächst die komplette, rund 12.000 qm große Messe mit speziellen 360°-Kameras in 2,5-Meter-Schritten fotografiert und diese Bilder dann digital zu einem Messerundgang zusammengesetzt. Die Mitglieder konnten sich dadurch in den Messehallen wie gewohnt frei bewegen, umsehen, an Möbel heranzoomen und Details betrachten – die Nutzung der digitalen Messe kann man wohl am ehesten mit Google Street View vergleichen, und dementsprechend intuitiv war die Bedienung des Tools. Aber neben

den Bildern gab es natürlich auch vielfältige Zusatzinformationen. Denn der Verband hatte im Vorfeld rund 160 Filme zu einzelnen Modellen drehen lassen, die die Besonderheiten vorstellten, die Platzierungsvarianten erläuterten und die Exklusivitäten erklärten. Jedes Modell, zu dem es einen solchen Film gibt, wurde mit einem roten Button markiert, den man anklicken konnte und der sogar beim sogenannten „Mouse-Over“ selbsttätig den Film startete. Für Rückfragen zu Modellen sowie Ordergespräche waren in allen Kojen gelbe Buttons hinterlegt, über die die Kontaktdaten zu den Ansprechpartnern beim Hersteller abrufbar waren. Über einen QR-Code konnte man sich sogar direkt per Video-Chat an seinen Ansprechpartner bei der Industrie wenden. Bei den Gesellschaftern des Einrichtungspartnerring VME kam das Konzept hervorragend an: „Natürlich ist ein physischer Messebesuch mit dem haptischen Erlebnis von Hölzern oder dem Sitzkomfort eines Polstermöbels und dem Wahrnehmen von Gerüchen eines exklusiven Leders immer noch durch nichts zu ersetzen. Aber wir konnten unseren Gesellschaftern in diesen schwierigen Zeiten mit den herrschenden Kontaktbeschränkungen mit unserer digitalen Messe sicher das bieten, was einer klassischen Messe am nächsten kommt. Ohne Abstriche bei der Präsentation oder der Dekoration gab es einen perfekten Überblick über die Sortimentsneuheiten und die bestehende Ware für das kommende Jahr“, so Westerwelle weiter.

Auf die Ware kommt es an

Und schließlich ist es die Ware, auf die es ankommt. Denn der Einrichtungspartnerring VME ist bekannt dafür, besonders intensive Sortimentsarbeit zu betreiben. Den Mitgliedern steht dabei eine Vielzahl an starken Eigenmarken wie Interliving, Modulmaster, Comfortmaster, OrthoSedis oder auch Kawoo mit zahlreichen exklusiven Modellen zur Verfügung, da macht die aktuelle Planung für das Möbeljahr 2021 keine Ausnahme. Über alle Warengruppen hinweg waren die Megathemen „Bodenfreiheit“ und „Schwarz“ erkennbar. Polstermöbel, aber auch Kastenmöbel erhalten durch höhere, meist schlanke Füße mehr Bodenfreiheit, was einen leichteren, loftartigen Look ergibt und Platz schafft für den Einsatz der immer beliebter werdenden Staubsauger-Roboter. Gleichzeitig dominiert bei den Füßen, Gestellen und Accessoires wie Griffen die Farbe Schwarz als Alternative zu den Varianten in Chrom und Matt-Silber. „Besonders hervorzuheben ist auch die Formsprache und die Funktion der elektrisch höhenverstellbaren Kopfteile bei der Marke Comfortmaster, die beim Einrichtungspartnerring seit langem eine große Bedeutung hat und einen hohen Umsatzanteil ausmacht. Aber auch OrthoSedis besticht durch eine konsumige Modernität, indem die Optiken, Designs und Funktionen für die konservative Zielgruppe verjüngt wurden“, erläutert Jens Westerwelle.

Dem Langzeittrend zu mehr Nachhaltigkeit auch im Möbelbau folgend, gibt es zudem immer mehr Polsterbezugsstoffe aus Recyklaten, bei denen die Fasern beispielsweise aus recycelten PET-Flaschen gewonnen werden. Diese erreichen heute bereits eine erstaunlich softe, angenehme Haptik und sind eine echte Alternative zu den gängigen Stoffen, ohne Abstriche beim Komfort machen zu müssen.

Im Rahmen der Strategie, Interliving zu der Einrichtungsmarke für alle Wohnbereiche zu machen, wurde nun erstmals auch ein Jugendzimmer vorgestellt – eine der letzten Warengruppen, in denen Interliving bisher noch nicht vertreten war. Das „Interliving 1701“ bietet modernes Design in Holzoptik mit Absetzungen in Schiefer-Anthrazit sowie schwarzen Griffen und Füßen. Die vielseitige Serie eignet sich auch zur Einrichtung kompletter Apartment-Lösungen.

Die Warengruppe Interliving-Küchen präsentierte sich hochmodern und schick auf der Verkaufsfläche. „Küchen sind unsere stärkste Warengruppe, und wir konnten den Umsatzanteil insbesondere bei der Interliving-Küche weiter deutlich ausbauen“ so Peter Wülfing, VME-Einkaufsgeschäftsführer. „Das Flächenkonzept für Interliving-Küchen wurde noch breiter aufgestellt, und zusätzlich haben wir unser Sortiment der AEG-Exklusivgeräte deutlich erweitert. Ein Exklusiv-Backofen wurde sogar vom ETM-Testmagazin mit ‚sehr gut‘ bewertet“, so Wülfing weiter.

Interliving setzt Trends

„Mit unserer Marke Interliving wollen wir künftig auch in der Kommunikation nicht mehr nur die bestehenden Trends abbilden, sondern neue Trends setzen“, erklärt Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann beim virtuellen Messerundgang mit dem MÖBELMARKT. „Schließlich sehen wir bereits durch unsere Einkaufsarbeit und die Sortimentszusammenstellung, welche Trends im nächsten Jahr kommen werden. Damit auch unsere Handelspartner ihren Kunden schon viel früher Lust machen können auf die neuen Möbel, haben wir nicht nur intern Trends identifiziert, sondern diese auch bereits so aufbereitet, dass die Interliving-Händler diese auch frühzeitig an ihre Kunden kommunizieren können“, so Stratmann weiter. Dabei haben die Interliving-Trend-Scouts sechs saisonale Trend-Pakete von „All about Nature“ über „Chill & Grill“ bis hin zu „Farbenfroher Frühling“ zusammengestellt und in Szene gesetzt, die die Händler komplett mit dem entsprechenden Marketing-Material adaptieren und in ihren Geschäften umsetzen können. Ihren ersten großen Auftritt haben dabei auch die Interliving „Best-Buddies“: Wohn-Accessoires und Dekorations-Artikel, die zwar nicht das Interliving-Marken-Label tragen, aber trotzdem die Möbel optimal in Szene setzen und sie emotional aufladen.

Marketing auf einen Klick

Der Interliving-Marketing-Stand war auf der virtuellen Messe ebenso komplett aufgebaut wie die Möbelkochen in dem dreigeschossigen Messezentrum. Und hier spielte die digitale Präsentation auch ihre ganz besonderen Stärken aus, denn alle beschriebenen und vorgestellten Prospekte, Projekte und Werbematerialien waren direkt anwählbar und wurden durch Zusatzinformationen ergänzt, so dass die Handelspartner einen umfassenden Überblick für ihre eigene Marketing-Planung 2021 bekamen.

Bei den Handelspartnern kam die digitale Messepräsentation sehr gut an, denn sie wollen natürlich den Schwung, den der aktuelle Nachfrage-Boom in die Branche bringt, mitnehmen und für das kommende Jahr wieder mit topaktuellen Sortimenten ausgestattet sein. „Die Ergebnisse unserer digitalen Messe sind sensationell – auch in der virtuellen 3D-Welt ist es uns gelungen, die aktuellen Sortimente und Exklusivmodelle 2021 aus den Bereichen Möbelfachhandel, Küche, Mitnahme, SB sowie verschiedene Marketingthemen und alles rund um die Marke Interliving perfekt digital wiederzugeben. Die Besonderheit der Präsentation ist, dass unsere Lieferanten die komplette Ware in unserer verbandseigenen Messehalle mit einer frischen Kojen-Darstellung in Bielefeld aufgebaut haben. Für die tolle Unterstützung der Industriepartner sind wir sehr dankbar, denn nur so konnten wir unseren Gesellschaftern einen virtuellen, aber authentischen ‚Messebesuch‘ ermöglichen“, freute sich Frank Stratmann über die erfolgreiche Umsetzung der digitalen Vorstellung.

Langfristiger Nutzen

Die viele Arbeit, die der Verband in die Produktion der Filme und Informationsmaterialien gesteckt hat, soll aber auch nach der Messe weiter von Nutzen sein. So werden die Messe-Informationen in die neue VME-Learning Schulungsplattform integriert und dort für zeitnahe Verkäuferschulungen genutzt. Denn auch diese in früheren Jahren im Messezentrum in Bielefeld abgehaltenen Schulungen müssen natürlich corona-bedingt derzeit entfallen. Auf der Plattform können sich die Verkäufer über die Neuheiten und Exklusivitäten informieren und ihr Wissen mit kleinen Tests spielerisch überprüfen. Die neue Plattform zur Fortbildung ist beim Einrichtungspartnerring VME ein wichtiger strategischer Baustein, auch völlig unabhängig davon, dass sie jetzt in der Corona-Krise einen zusätzlichen Nutzen erfährt. Informationen sollen so auch in Zukunft schneller und direkter beim Verkaufspersonal ankommen, was das Verkaufen erleichtert und dem Handel zudem viel Geld spart.

Alles in allem war die erste digitale Kernsortimentemesse beim VME ein voller Erfolg. Der Verband hat mit der Digitalisierung der rund 12.000 qm Ausstellungsfläche einen Kraftakt vollbracht und gezeigt, dass er auch in diesen schwierigen Zeiten voll handlungsfähig ist – und insbesondere die Sortimentsarbeit mit der gleichen Intensität weitergeht, wie es die Händler gewohnt sind.

Arnd Schwarze

Messe-Feeling bei Digital-Event

Links

- [Einrichtungspartnerring VME](#)
- [Artikel als PDF](#)