

Einrichtungspartnerring VME – Neue Konzepte „Um diese starke Marke beneiden uns viele!“

Der Einrichtungspartnerring VME entwickelt seine Dachmarke „Interliving“ ständig weiter

Dienstag, 11.06.2019

Erst ziemlich genau drei Jahre ist es her, dass der Einrichtungspartnerring VME seine Dachmarke „Interliving“ den Gesellschaftern erstmals in Bielefeld präsentierte – im April 2016 war das, und seitdem hat sich eine Menge getan. Denn was zunächst nur eine Idee war, ein Konzept, um den mittelständischen Möbelhändlern des Verbandes ein starkes Tool gegen den Wettbewerb aus dem Netz und aus der Großfläche zu geben, ist inzwischen zu einer der erfolgreichsten Eigenmarken im deutschen Möbelhandel geworden.

Den Verantwortlichen ist es damit quasi in Rekordzeit gelungen, eine komplette Kollektion zu entwickeln, diese bei fast allen eigenen Gesellschaftern sowie denen vom Kooperationspartner Union zu platzieren und sie mithilfe einer breit angelegten Werbekampagne auch beim Verbraucher in den Köpfen zu verankern. Das ist inzwischen so gut gelungen, dass VME-Aufsichtsratschef Jürgen Karmann auf der Gesellschafterversammlung des Verbandes in Amsterdam feststellte: „Um diese starke Marke beneiden uns viele!“

Kollektion mit Tiefgang

Aus der Idee „Interliving“ eine in sich stimmige Kollektion zu machen, die nicht nur in der Breite, sondern auch in der Tiefe überzeugt, so lautete dann die anspruchsvolle Aufgabe für das Team um Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle. Nachdem der Schwerpunkt zunächst auf den Bereichen Wohnen und Schlafen lag, kam im vergangenen Jahr als weiterer wichtiger Schritt die Küche hinzu und machte aus „Interliving“ eine komplette Einrichtungsmarke: „Die Küche war für uns natürlich sehr wichtig, schließlich ist dies unsere stärkste Warengruppe und spielt für viele Gesellschafter unseres Verbandes eine entscheidende Rolle. Deswegen war uns klar, dass ‚Interliving‘ nicht komplett ist ohne eine eigene Küchenkollektion“, so Westerwelle im Gespräch mit dem MÖBELMARKT. Die „Interliving“-Küchen wurden auf der VME-Konzeptmesse im März auf einer idealtypischen Präsentationsfläche von 200 qm gezeigt. Mit einer solchen geschlossenen Präsentation lässt sich der Kollektionsgedanke am besten darstellen. Und auch die hochwertige POS-Gestaltung wirkt in dieser Form optimal. Dabei wurde nicht nur Wert darauf gelegt, die Marke prominent in den Mittelpunkt zu rücken, sondern die gesamte Darstellung wirkt zudem ausgesprochen modern. Die Postkartenwand, die der Verkaufsverlängerung des POS dient und die Vielfalt der Interliving Kollektion abbildet, fällt als erstes ins Auge, aber auch digitale Verkaufsflächen mit Konfigurations-Möglichkeiten, die Kreuzvermarktung in der Warenpräsentation, große, beleuchtete Displays auf der Fläche und digitale Warendisplays mit allen relevanten Informationen in der Küche setzen „Interliving“ am POS in Szene. Und nicht zuletzt wurde auch der „Interliving“-Katalog wieder neu aufgelegt, eine Variante mit 148 Seiten für den Einsatz am POS und eine Streu-Version mit 52 Seiten.

Nachdem alle Warengruppen im Markenportfolio präsent waren, wurde zuletzt stark an den Details gearbeitet. Diese Details betreffen sowohl die Kollektion als auch die Präsentation. Sukzessive wurden in den Warengruppen Lücken geschlossen, die noch vorhanden waren, so dass „Interliving“ eine breite Zielgruppe in der Mitte des Marktes anspricht. „Interliving“ ist dabei modern und zeitgemäß, ohne

abgehoben zu wirken und nah am Verbraucher-Geschmack, ohne zu konsumig zu sein. Bei der Präsentation wird auf sehr hochwertiges Bildmaterial gesetzt, und es gibt auch viele Bewegtbild-Elemente, die sowohl am Point of Sale als auch online zum Einsatz kommen.

Der Wunsch der Konsumenten nach Interaktivität und Planbarkeit wird durch den Einsatz von Konfiguratoren gewährleistet, bei deren Einsatz „Interliving“ nicht nur innerhalb des Markenportfolios im Verband, sondern in der ganzen Branche eine Vorreiterrolle einnehmen will.

Marke im Namen

Aber „Interliving“ ist eben nicht nur eine Warenmarke, sondern auch eine Unternehmermarke. Optimal funktioniert das Thema, wenn beide Elemente zusammenspielen. 50 Anschlusshäuser tragen „Interliving“ auch im Firmennamen. Das Image des gemeinsamen Markenauftritts hilft ihnen dabei, in der sich verändernden Handelslandschaft vom Konsumenten besser wahrgenommen zu werden. Projekte wie das After Sales Tool, das „Interliving“-Partner-Magazin mit seiner Auflage von rund 1,4 Mio. Exemplaren oder die Zusammenarbeit mit der Klimainitiative Plant-for-the-Planet tragen zu einer verbesserten Wahrnehmung bei.

Die „Interliving“-Partner haben sich bereits jetzt zu einer gut eingespielten Gemeinschaft entwickelt, die von weit mehr als nur der Verbandswerbung für die Marke profitiert. Sie entwickeln sich mit großer Geschwindigkeit und Dynamik weiter, erarbeiten regelmäßig neue Ideen und Konzepte für die Nutzung der Marke und haben damit bereits jetzt ein Niveau erreicht, das die Markenmacher beim Einrichtungsparterring VME vorher nicht erwartet hätten. Das aktuell wichtigste Projekt ist hierbei sicher das After Sales Tool, mit dem die Kommunikation zum Kunden künftig professionalisiert, automatisiert und intensiviert werden soll. Die Kunden sind es von großen Online-Händlern aller Branchen inzwischen gewöhnt, dass sie regelmäßig über den Stand ihrer Bestellung auf dem Laufenden gehalten werden. Nur im stationären Möbelhandel war dies bisher nicht wirklich üblich, vielmehr herrschte nach der Bestellung durch den Endkunden eine Kommunikationspause von acht bis zwölf Wochen – eben bis ein konkreter Liefertermin vereinbart wird. Das After Sales Tool der „Interliving“-Partner soll genau diese Lücke schließen und so den Kunden langfristig an das Möbelhaus binden. Der Service-Standard soll mit diesem Tool ein in der Möbelbranche bisher nicht gekanntes Niveau erreichen: „Wir sind begeistert davon, wie groß die Eigendynamik in der Gruppe der ‚Interliving‘-Partner ist. Hier werden aus der täglichen Praxis heraus noch viel mehr Ideen generiert, als wir uns das hätten vorstellen können“, so Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann. Wie viele andere Dinge ist die Entwicklung des After Sales Tools von den „Interliving“-Partnern – mit Unterstützung der Bielefelder Zentrale – selbst erarbeitet und umgesetzt worden. Aktuell ist man bereits in der Pilot-Phase, bei der vier Anschlusshäuser das neue Tool in ihren Workflow integrieren. Das ist deswegen wichtig, weil so von Beginn an die verschiedenen ERP-Systeme der Partner berücksichtigt werden, und das Tool mit allen gängigen Systemen gleichzeitig getestet wird. Wenn alles fertig programmiert und getestet ist, erhält der Kunde regelmäßig und automatisch Mails, die ihn über den Stand seiner Bestellung bis hin zur Auslieferung und Montage auf dem Laufenden halten und ihn auch anschließend noch weiter betreuen. Wer das After Sales Tool nutzen will, muss auch die „Interliving“-Unternehmermarke nutzen. Die „Interliving“-Partner haben die Entwicklung nicht nur angestoßen, sondern auch das Budget hierfür gestemmt, und so steht es ihnen auch exklusiv zur Verfügung.

Samu Haber rockt Möbelwelt

Von Beginn an stand für die Marketing-Verantwortlichen beim Einrichtungspartnerring VME fest, dass „Interliving“ auf der einen Seite zwar prominente Testimonials braucht, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, dass man die Marke aber nicht zu eng mit einem Gesicht verknüpfen wollte. So steht das „Interliving“-Produkt im Mittelpunkt, und es entsteht beim Verbraucher nicht der Eindruck, dass es sich um die Möbelkollektion eines bestimmten Prominenten handelt. Deswegen machte Bruce Darnell als Werbegesicht den Anfang, bevor im vergangenen Jahr der Schauspieler Gerard Butler übernahm. Sein

TV-Spot wurde wieder mehr als 650 Mal ausgestrahlt und erreichte auf Youtube rekordverdächtige 5 Mio. Aufrufe. Auch die übrigen Werbeaktionen in Printmagazinen, Online und in den sozialen Netzwerken haben mit Gerard Butler hervorragend funktioniert.

Im Herbst diesen Jahres reicht der Schauspieler den Staffelstab dann an den finnischen Rockmusiker Samu Haber weiter, der für noch mehr Lautstärke im Werbeblock sorgen soll. Samu Haber ist Frontmann der bekannten Rockband „Sunrise Avenue“ und avancierte als Coach der beliebten Casting Show „The Voice of Germany“ zum absoluten Publikumsliebling. Sein unverwechselbarer Charme gepaart mit seinem sympathischen finnischen Akzent eroberte vor allem die Herzen der weiblichen Zuschauer im Sturm. „Mit seinen 43 Jahren spricht Samu Haber nicht nur genau unsere Ziel-gruppe an, sondern ist selbst ein Teil von ihr. Er wird mit seiner charmanten, unkonventionellen Art mit Sicherheit für frischen Wind im Werbeblock sorgen!“, so VME-Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann. Im Mittelpunkt der Kampagne werden aber auch weiter die „Interliving“-Möbel stehen, getreu dem Slogan „Das Wesentliche ist zu sehen“.

„Um diese starke Marke beneiden uns viele!“

Links

- [Einrichtungspartnerring VME](#)

Downloads

- [MM0619_016_UN_PR_VME_Verlauf_neu.pdf](#)