



EMV: Handelskongress in Köln

# Gänsehaut-Momente

Der Europa Möbel Verbund leitete mit dem Handelskongress in Köln einen gelungenen Restart ein. Einen Tag vor der Präsentationskollektion konnten die Gesellschafter Top-Speaker in Action erleben, denen es gelang, die wichtigsten Themen unserer Zeit greifbar zu machen – zum Teil mit großen Emotionen.

Keynote Speaker in Köln (v.l.): Leadership-Lektionen von Boris Thomas (Lattfoflex), strategisches Zahlenwerk von Dr. Johannes Berentzen (BBE) und Plattform-Erkenntnisse von Dr. Holger Schmidt



## HANDELS-KONGRESS im Gürzenich Köln

EUROPA  
MÖBEL VERBUND

Das es nicht hilft, den Kopf in den Sand zu stecken, wenn eine Krise auf die andere folgt, war vom Start weg beschlossene Sache, als sich die EMV-Mitglieder nach drei Jahren Corona-Zwangspause wieder auf einen verbands-eigenen Handelskongress gemeinsam Mut machten und sich mit dem nötigen Rüstzeug für die kommenden Monate ausstattete – Gehirnnahrung für Ausnahmezeiten.

Denn das EMV-Kongress-Team rund um Ulf Rebenschütz und Michael Klessinger setzte „im besten Saal von Köln“, im Gürzenich, die großen gesellschaftlichen Themen der Gegenwart auf die Agenda: Digitalisierung und Plattform-Ökonomie, Nachhaltigkeit, Generationskonflikte und Leadership-Fragen.

Den Einstieg in das Programm bereitete Dr. Johannes Berentzen, Neu-Geschäftsführer der BBE Handelsberatung, der zum einen bestätigte, dass die Pandemie den Onlinehandel um fünf Jahre nach vorn katapultiert hat und der andererseits darauf hinwies, dass der sta-

tionäre Handel zuletzt am stärksten von Onlinewachstum profitiert hat. Die Stationären beherrschen also ebenfalls das digitale Business, auch wenn die grundsätzlichen Voraussetzungen für die Fläche insgesamt nicht einfacher werden. Insbesondere den Discountern und den Vollsortimentern falle es zunehmend schwer, die jüngeren Zielgruppen zu erreichen. Dafür brauche es einen Paradigmenwechsel, erläuterte Berentzen: Der bisherige Dreiklang aus „Product – Price – Promotion“ werde ersetzt durch „Purpose – Passion – Play“. Der nachhaltige Zweck entscheide über die Gunst der Kund:innen, genauso wie die Leidenschaft und die Bereitstellung von „spielerischen“ Elementen für den Konsum.

Diesen Wandel bestätigte auch Dr. Steffi Burkhart, die erläuterte, wie die Generation Z, (die zwischen 1997 und 2010 Geborenen) tickt. Der Gegensatz Airbnb vs. Hilton würde verdeutlichen, worauf die Gen Z anspringe – keine Standards, sondern Individualität. Sie definiere sich

auch weniger über die Arbeit als Wert an sich, sondern über die Sinnstiftung, sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben. Deshalb ist die Gen Z auch wieder deutlich stärker politisch motiviert, wie der Einsatz für den Klimaschutz und Nachhaltigkeit beispielsweise im Rahmen von „Fridays for Future“ zeige.

Dass sich auch der Möbelhandel deshalb mit diesem Mega-Trend befassen muss, steht fest. Wie vielschichtig und komplex die unterschiedlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit allerdings sind, erläuterte Dr. Ralf Utermöhlen, Umwelt-Consultant für Unternehmen.

„Was wir tun müssen, ist relativ eindeutig und teilweise auch schon vorhanden. Wir müssen auf fossile Energien verzichten, Mobilität klimaneutral gestalten, Nahrungsmittel bewusster konsumieren, die Kreislaufwirtschaft forcieren und die Forstwirtschaft verändern“, erklärte Utermöhlen.

Regulatorische Maßnahmen nehmen zu, das gelte aber auch für die Selbstverpflichtung vieler Unternehmen. Natur- und Klimaschutz geschehe längst nicht immer aus Zwang. Der Hang zum „Greenwashing“ sei allerdings ebenfalls ausgeprägt, weshalb es zunehmend Abmahnverfahren wegen Falschbehauptungen gebe. Utermöhlers Fazit: Das Thema geht an keiner Branche vorbei. Gerade die kaufkräftige Klientel möchte bewusst nachhaltig konsumieren.

Und auf der anderen Seite breitet sich die Plattform-Ökonomie immer

weiter aus, wie Dr. Holger Schmidt, von der TU Darmstadt darstellte. Der Plattform-Anteil im deutschen Handel liege bei nunmehr 64 Prozent. Der Grund: Die Kund:innen steuern sie in zunehmendem Maße direkt an, weil sie sich als die effizientesten Interaktionsmanagement-Systeme zwischen Angebot und Nachfrage etabliert haben. In der Einrichtungsbranche sei das Rennen um die Plattform Nummer eins allerdings noch nicht entschieden.

Dass auch der weitere Verlauf der geopolitischen Krise nicht vorhersehbar ist, erläuterte Lattfoflex-Inhaber Boris Thomas in einem mitreißenden Vortrag. „Die aktuell besten Werkzeuge sind Glaskugeln und Tarot-Karten“, so seine Einschätzung. Anhand der eigenen Familiengeschichte stellte er aber fest, dass Krisen relative Dimensionen haben. Sein Großvater hat im 2. Weltkrieg kämpfen müssen und sei nur knapp um Stalingrad herumgekommen. Nach dem Krieg gründete der Senior dann ein Unternehmen im völlig zerstörten Deutschland. 1957 präsentierte er auf der Möbelmesse in Köln den ersten Lattenrost überhaupt – was sich als totaler Flop erweisen sollte. Viel zu teuer, so lautete das damalige Urteil der Besucher.

Thomas' Botschaft: „Krisenzeiten sind etwas für klare Botschaften. Humor funktioniert in solchen Phasen nicht gut und die Menschen sind müde von den üblichen Marketingspielereien.“

Seine Lehre: Haltung gegenüber Krisen ist entscheidend für

„Angst ist nur eine Fantasie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit.“

Boris Thomas

Unternehmertum. Jeder müsse sich fragen, wie gehe ich mit Krisen um? Schließlich sei „Angst ist nur eine Fantasie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit“.

Darum ging es auf existenzielle Weise auch im Abschluss-Vortrag von Philip Keil. Der Pilot schilderte Extremsituationen, die er selbst an Bord erlebt hat. Außerdem erläuterte er, was sich im Cockpit des US-Airways-Fliegers abgespielt hat, der schließlich auf dem Hudson River notwasserte. Die Entschlossenheit und Selbstgewissheit mit der Pilot Sullenberger den Entschluss fasste, auf dem New Yorker Fluss zu landen und wie er diesen Plan gemeinsam mit seinem Co-Piloten und mit allen Konsequenzen in die Tat umsetzte, berührte die Kongress-teilnehmer:innen tief.

Der Handelskongress zeigte, dass kein digitales Format ein gemeinschaftliches Live-Erlebnis ersetzen kann. Erst recht, weil am Abend noch gemeinsam gegessen, gelacht und getanzt wurde, denn viele Gesellschafter hatten sich lange nicht persönlich getroffen. SASCHATAPKEN

www.emverbund.de



Ein Verband vernetzt sich mit Expert:innen (v.l.): die beiden EMV-Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz mit Dr. Ralf Utermöhlen, Dr. Steffi Burkhart und EMV-Vertriebsleiter Michael Klessinger



Boris Thomas begeisterte die Zuhörer mit seiner Familiengeschichte. Er zeigte, was Unternehmerrgeist ausmacht und das Krisen relativ zu bewerten sind. Bild links: Pilot und Ratgeber Philip Keil.