

Mit Bestsellern wie „Cartago Soft“ dringt „Natura Home“ nun auch in die Garderobe vor. Das bringt schöne Zusatzumsätze für die Gesellschafter, ohne großen Mehraufwand zu betreiben.



# EMV: Die „Natura Home“-Kollektion im Fokus Ein Kraftpaket aus der Natur

Die „Natura Home“-Kollektion ist aus dem Portfolio des EMV längst nicht mehr wegzudenken. Schließlich wird die Eigenmarke mehr denn je vom Nachhaltigkeits-Trend getragen. Und dennoch schlummerten in „Natura Home“ noch eine ganze Menge Vermarktungspotenziale, die Kollektions-Manager Sebastian Schlüter mit seinem Team jetzt gehoben hat.

Die Basis der „Natura“-Kollektion des Europa Möbel-Verbunds trägt schon lange: „Natura Home“ ist die exklusive Kollektion für alle Massivholzspezialisten und Vollsorimentshäuser, die das Thema natürliches Wohnen als klare Positionierung in den Warengruppen: Wohnen/Speisen, Polster und Schlafen in den Mittelpunkt stellen.

Doch der Fokus auf die Produkte hat dafür gesorgt, dass zuletzt nicht alle Potenziale der Digitalisierung und des Marketings für „Natura Home“ genutzt worden sind. Das ändert Kollektions-Manager Sebastian Schlüter mit seinem Team nun grundlegend, sodass ein echter Modernisierungsschub durch die Marke gegangen ist.

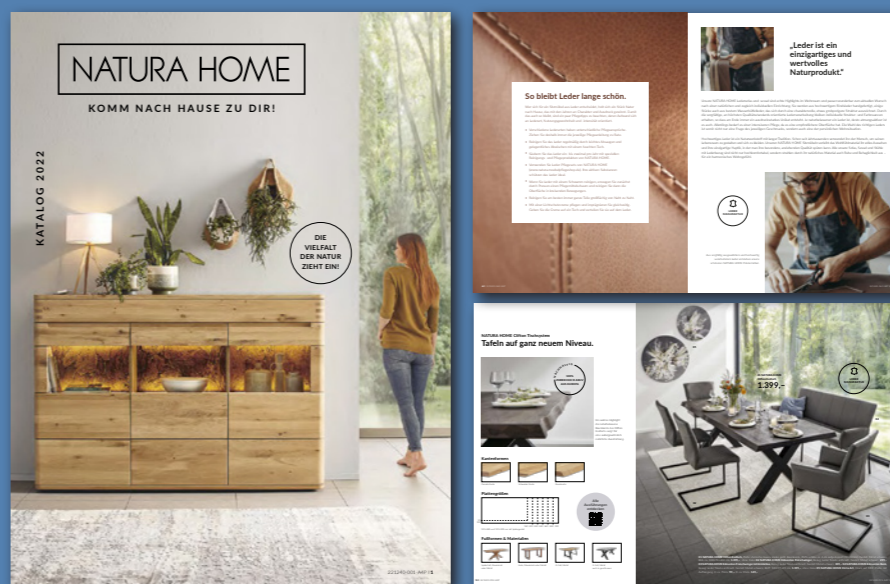
„Wir haben aus Kundensicht auf das Gesamtpaket geschaut und dabei bemerkt, dass ganz wichtige Komponenten des ‚Natura Home‘-Konzepts ihr volles Potenzial noch nicht entfaltet haben. Das haben wir so schnell wie möglich geändert und das Ergebnis kann sich sehen lassen“, erklärt Schlüter, der außerdem noch für die Marken „Lebensart“, „Styles United“ und „Home Islands“ im Verband verantwortlich ist.

Deutlich signalisiert das neue „Natura Home“-Magazin, was der Kollektionsmanager mit dem Marken-Facelift im Detail meint: Das Storytelling rund um das Thema Nachhaltigkeit wurde mit viel mehr Emotion und Inhalten angepackt.

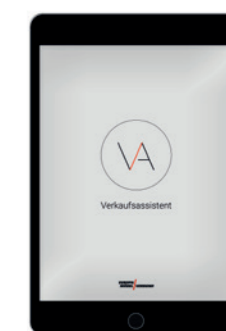
Schließlich liefern Labels wie das „Goldene M“ sowie die Eigeninitiativen der Lieferanten dafür jede Menge Steilvorlagen. Der Kundennutzen ist zentral für das redaktionelle Konzept, deshalb sind viele erklärende Texte eingestreut, die Wissenswerte und Tipps über die Möbel vermitteln. Serviceversprechen wie die 5-Jahres-Garantie erhalten großen redaktionellen Raum. Darüber hinaus ist die Bildsprache eine andere – die Natur spielt in den Milieus eine prominentere Rolle, der Stil ist moderner und klarer. Das Resultat ist ein magazinartiger Katalog, der strukturiert und aufgeräumt ist.

Im Hinblick auf die Customer Journey ist das Print-Magazin natür-

lich nur ein Baustein, denn die digitalen Touchpoints sind für das Marketing des EMV heute mindestens ebenso wichtig. Und das gilt umso mehr für den POS, wo die gedruckten Verkaufshefte nun gegen einen Verkaufsassistenten, der sich digital bedienen lässt, ausgetauscht werden. Und das hat nicht nur Vorteile in puncto Nachhaltigkeit: In dem digitalen Sales-Tool lassen sich die Preise tagesaktuell anpassen, was in der momentanen Situation sicher von besonderer Bedeutung ist. Die Darstellung der Produktinformationen ist übersichtlicher und kann am Mobiltelefon, am Tablet oder am Desktop (mit Druckfunktion!) aufgerufen werden. Die Pflege und die Wartung



Ein praktisches und interaktives Tool am POS. Der digitale Sales-Assistent bietet clevere Funktionen und ist leicht zu bedienen.



Sebastian Schlüter, Kollektionsmanager der Marken „Natura“, „Lebensart“, „Styles United“ und „Home Islands“. Gerade die stark vom Nachhaltigkeitstrend getragene „Natura Home“-Kollektion wurde jetzt nochmals optimiert.

der Software ist kostengünstig und darüber hinaus für die Sales-Kräfte am POS leicht zu bedienen. Zudem ist sie interaktiv angelegt. Nicht nur, dass sie für die Kund:innen umfangreiche relevante Informationen bereithält, mit der „Teilen“ und „Paint“-Funktion kann ein markiertes Blatt mit Notizen direkt an die gewünschte E-Mail-Adresse übermittelt werden.

Und am Ende gibt es auch im Sortiment doch noch eine wichtige Neuerung zu vermelden: Die konsequente Weiterentwicklung der Kollektion erfolgt mit dem Schritt in die Garderobe. Denn unter der Marke „Natura Home“ sind Bestseller-Modelle wie „Cartago Soft“ nun auch für Diele und Flur erhältlich.

Dieser Strategie liegt der Ansatz zugrunde, dass der EMV das Lieferantenportfolio für „Natura Home“ gestrafft hat. Nach einer ernsthaften Bestandsaufnahme stimmen bei den derzeitigen Lieferanten nicht nur die Produkte, sondern auch die Services, die heute vorausgesetzt werden, um am Markt zu bestehen. Und dazu gehört eben auch als Hersteller am Samstag einen Kundenservice zu bieten. „Die Kund:innen werden immer anspruchsvoller“, sagt Schlüter. „Den Erwartungshaltungen müssen wir in jeder Form entsprechen, sonst verspielt der stationäre Handel seine Trümpfe. Und das schaffen wir nur,

wenn wir uns mit der Industrie zu einhundert Prozent einig sind, was am Markt gerade gefordert ist.“

In dieser Hinsicht ist noch ein weiteres Thema in den letzten Monaten entstanden: So wurde mit LCK eine „Natura“-Pflegeserie für Polstermöbel und Massivholz aufgelegt, die das Storytelling rund ums Leder und geölte Holzoberflächen intensiviert. Das mit „Natura“ gebrandete Zubehör zählt auf die Markenbekanntheit ein und verstärkt die Kundenbindung. Und: Wenn das Pflegeöl aufgebraucht ist, steht für die Kund:innen der nächste Weg ins Möbelhaus an.

Für Sebastian Schlüter ist das ein Teil der Gesamtstrategie: „Genau darum geht es. Wir können die Kundenbindung und die Frequenz in den Häusern nur stärken, wenn wir jeden möglichen Punkt der Customer Journey analysieren, die entsprechenden Schlüsse daraus ziehen und die Touchpoints schließlich optimieren. Mit diesem Prozess sind wir ein gutes Stück nach vorn gekommen in den letzten Monaten. Und wir haben noch einiges vor. Dazu gehört natürlich auch, dass die Kollektion im verbandseigenen Onlineshop ‚Home-poe‘ vertreten ist.“

SASCHA TAPKEN

■ [www.emverbund.de](http://www.emverbund.de)  
■ [www.natura-einrichten.de](http://www.natura-einrichten.de)