

# möbelkultur

MAGAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS

## —>SPECIAL



# Möbel-Power für den Mittelstand

**ALLIANCE**  
MÖBEL-EINKAUF UND MARKETING

—>CASADA

# Renditestarke Eigenmarke

Mit „Casada“ bietet Alliance seinen Gesellschaftern bereits seit 2005 eine Eigenmarke – das heißt exklusive Produkte, die beim Kunden gefragt sind.

Wir setzen bei ‚Casada‘ ganz stark auf die ‚Verkäuflichkeit‘ der Produkte.“ Damit nennt Einkaufsleiter Achim Hilgers den wichtigsten Punkt zum Thema Exklusivität. Denn was nützen Eigenmodelle, wenn diese sich nicht drehen? Bereits zehn Prozent des Kernsortiments bestehen aktuell aus „Casada“-Produkten. Doch die Eigenmarke, die heute in fast allen Warengruppen vertreten ist, soll weiter ausgebaut werden. Ein Anteil von mittelfristig 25 Prozent ist durchaus denkbar. Über 200 Teilnehmer nutzen das interessante Angebot schon – damit lohnt sich die Exklusivität auch für die Industriepartner. Um eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit zu gewährleisten, unterstützt Alliance seine Mitglieder außerdem mit umfangreichen Materialien für den Point-of-Sale sowie mit einem attraktiven Internet-Auftritt.



Spielt auf der Kernsortimentsmesse Anfang Juni in Rheinbach wieder eine Hauptrolle: die Alliance-Eigenmarke „Casada“. Optimiert wurde jetzt auch die Website für die exklusiven Modelle.



## CASADA

- Eigenmarke von Alliance, seit Anfang 2005
- Umsatzanteil: aktuell 10 Prozent, mittelfristig max. 25 Prozent
- Teilnehmer: über 200
- Anzahl der Lieferanten: 24
- Warengruppen: Schlafen, Polster, Wohnen, Speisen, Garderoben
- POS-Materialien: Displays, Banner, Fahnen, Leuchtpylone, Möbel-Gütepass (inkl. 5-Jahres-Garantie), plus: Internetauftritt
- Kontakt: hilgers@alliance.de

[www.casada-wohnen.de](http://www.casada-wohnen.de)

## —>KOMFORT WOHNEN

# Best Ager in Bestform

Alliance ist bislang der einzige Verband, der ein spezielles Konzept für die lukrative Zielgruppe der Dritt- und Vierteinrichter entwickelt hat.

Genau diese Kunden wollen sie alle haben: die Gutverdiener, die mittlerweile in der zweiten Lebenshälfte angekommen sind, die wissen, was sie wollen und dafür auch Geld ausgeben – wenn sie entsprechend bedient werden und die passenden Einrichtungslösungen präsentiert bekommen. Mit dieser begehrten Zielgruppe setzt sich Alliance seit acht Jahren auseinander. Seitdem wurde das Konzept „Komfort Wohnen“ stets weiterentwickelt und den Bedürfnissen der Händler und der Kunden angepasst. Denn die Herausforderungen, die diese sehr heterogene Zielgruppe mit sich bringt, dürfen nicht unterschätzt werden. Inzwischen machen 40 Gesellschafter erfolgreich bei dem Konzept mit. Das liegt zum einen an der professionellen Planung der „Komfort Wohnen“-Flächen, zum anderen an dem zielgenauen Sortiment. Sämtliche Lieferanten werden aus dem Alliance-Vorteilseinkaufs-Sortiment unter Einbeziehung der attraktiven „Casada“-Eigenmodelle generiert – zu schlagkräftigen Konditionen. Außerordentlich wichtig sind zudem die zahlreichen Marketingunterstützungen, u. a. ein hochwertiges Journal sowie ein Imagefilm. Last but not least: Gerade „Komfort Wohnen“ muss von den Händlern persönlich gelebt werden, um die Kunden zu überzeugen.



Attraktive Marketingunterstützungen, qualitativ hochwertige Wohlfühl-Sortimente, die individuell geplant werden können, und ein professioneller Service sind die Kernpunkte, um den „Komfort Wohnen“-Kunden zu überzeugen.



### KOMFORT WOHNEN

- Zielgruppe: 45+, Dritt- und Vierteinrichter
- Teilnehmer: 40
- Marketingunterstützungen: Komfort-Wohnen-Journal, Imagefilm, umfangreiches POS-Material, eigene Werbeaktionen
- Besondere Dienstleistungen: Rundum-Betreuung von der ersten Idee bis zur fertigen, neu gestalteten Fläche, Planung durch professionelle Innenarchitekten, Schulungen, Internet
- Kontakt: [ringe@alliance.de](mailto:ringe@alliance.de), [krueger@alliance.de](mailto:krueger@alliance.de)

[www.komfort-wohnen.com](http://www.komfort-wohnen.com)

## —> AMBIENTA

# Hochwertig & individuell

Speziell für die exklusiven Einrichter hat Alliance „Ambienta“ konzipiert. Die hochwertige, designorientierte Schiene zählt inzwischen 33 Teilnehmer.

Exklusive, individuelle Lösungen – das suchen die Kunden, die die Hochwert-Einrichter von Alliance ansprechen wollen. Um die passende Atmosphäre eines solchen Hauses zu schaffen, unterstützt der Verband seine Gesellschafter bei „Ambienta“ mit einem ausgesuchten Exklusiv-Sortiment, das von professionellen Innenarchitekten inszeniert wird.

Doch auch im Marketing ist eine besondere Ansprache gefordert. Dieser wird „Ambienta“ mit Werbematerialien gerecht, die anders sind als herkömmliche Lösungen. Mit dem neuen „Ambienta“-Journal hat der Verband wirklich Maßstäbe gesetzt.

Denn hier hat jeder Gesellschafter sein „eigenes“ Journal bekommen. Möglich wurde das, indem jeder der 33 „Ambienta“-Händler die ersten 16 Seiten von „Wohntrends“ individuell gestalten konnte. Ein Kraftakt, der sich gelohnt hat. Denn dadurch wurde eine wirklich persönliche Ansprache möglich. Abgerundet wird das besondere Marketingpaket mit der Zeitschrift „Wohn-News“ sowie einem modernen Internetauftritt. Und damit es im Verkauf zukünftig noch runder läuft, hat Alliance aktuell neue Schulungskonzepte entwickelt.



Wohnen, Polster, Schlafen, Speisen – und seit über einem Jahr auch hochwertige Küchen – finden sich im ausgesuchten „Ambienta“-Sortiment. Ansprechend in Szene gesetzt vor Ort im modernen Studio-Konzept sowie im aktuellen „Wohntrends“-Journal.

## AMBIENTA

- Zielgruppe: hochwertige, designorientierte Einrichter
- Teilnehmer: 33
- Marketingunterstützungen: Wohntrends-Journal (68 S.), Besonderheit: individuell auf jeden Teilnehmer zugeschnitten, Ambienta-Zeitung Wohn-News, Instore-Kommunikation, Schulungskonzepte, Internetauftritt
- POS: modernes Studio-Konzept, Planung mit Innenarchitekten
- Sortiment: Wohnen, Polster, Schlafen, Speisen, Küche
- Kontakt: streffer@alliance.de

[www.ambienta.de](http://www.ambienta.de)



## —>PRISMA

# Solider Küchen-Auftritt

Küchen sind mit Abstand die wichtigste Warengruppe bei Alliance. Doch bei „Prisma“ geht es nicht nur um Menge, sondern um Qualität, die man spürt.

Mit der Handelsmarke „Prisma“ hat Alliance ein bis ins Detail abgestimmtes, strategisches Marketingkonzept für den Bereich Küche entwickelt. Und das bezieht sich sowohl auf die Darstellung, als auch auf die Inhalte. Stets verfeinert, können sich die Händler mithilfe von „Prisma“ als perfekter Küchenspezialist präsentieren – und sich überzeugend vom Wettbewerb absetzen. Hauptmerkmale sind die herstellernerneutrale Vermarktung und der hohe Qualitätsanspruch. Denn zum einen bekommen nur ausgesuchte, qualitätsorientierte Häuser die Lizenz, zum anderen wird bei der Vermarktung immer auch der Anspruch der Endkunden an die Händler nicht aus dem Blickfeld verloren. Nicht umsonst steht eine lebensorientierte Küchenplanung stets im Vordergrund. Umfangreiche Leistungen, wie ein attraktiver Ladenbau, die entsprechende Instore-Kommunikation, das 96 Seiten starke Prisma-Journal, ein moderner Internetauftritt sowie Mitarbeiterförderungen und Erfa-Tagungen unterstützen die Händler optimal. Gemeinsam mit dem Schwesterverband Der Küchenring konnte Alliance seine Spitzenposition in der Warengruppe Küche in den letzten Jahren weiter ausbauen und festigen. Top-Konditionen sind deshalb eine Selbstverständlichkeit.



Über 76 Partner vertrauen aktuell auf das Küchenlabel „Prisma“. Die Plus-Punkte: attraktive Darstellung, moderne Werbematerialien und kompetente Ansprechpartner.

## PRISMA

- Lizenzierte, ausgewählte Prisma-Partner: über 76 in Deutschland und Europa
- Messe: Küchen-Kompetenz-Tage in Rheinbach (im 2-Jahres-Turnus, auf 4.000 qm), nächster Termin: Frühjahr 2012
- Marketing-Unterstützungen: Image-Anzeigen/-Strecken, Instore-Kommunikation, 96 Seiten starkes Journal, Prisma-Zeitung, Konzepte zur Mitarbeiterförderung, zeitgemäßer Internetauftritt
- Kontakt: hanusa@alliance.de

[www.prisma-kuechen.de](http://www.prisma-kuechen.de)

## —> YOUNG LIVING & PIAZZA LIVING

# Anmacher mit Frische-Faktor

Sie sind die Must-haves für junge und jung gebliebene Einrichtungsfans – die frischen Möbel und Accessoires von „Young Living“ und „Piazza Living“.

Junges Wohnen, Mitnahmemöbel und Accessoires dürfen bei Alliance natürlich auch nicht fehlen. Schließlich ziehen die oft modischen, preislich attraktiven Sortimente gerade die Ersteinrichter in die Einrichtungshäuser. Mit dem Zugang von umsatzstarken Gesellschaftern in den letzten Jahren konnte Alliance seine Kompetenz in diesen Bereichen massiv ausbauen. Mit „Young Living“ bietet der Verband heute die passende Einrichtung für die jungen und jung gebliebenen Käufer – dabei zieht sich die frische Linie durch sämtliche Warengruppen, inklusive Küche & Bad sowie Büro. Mit „Piazza Living“ gibt es, stets verfeinert, die dazu passenden Fachsortimente. Für die individualisierbaren Prospekte werden dabei zu jeder Saison die passenden Pakete geschnürt. Zusätzlich zu den gängigen POS-Materialien wie Deckenhänger oder Banner bietet Alliance für diese Zielgruppe spezielle Marketinglösungen – wie einen frisch aufgemachten, 124 Seiten starken Katalog, Radio-Spots sowie Direct-Mailings.

### Impressum:

„möbel kultur“ SPECIAL Alliance.  
Herausgegeben von der möbel kultur und der Alliance Möbel Marketing GmbH & Co. KG,  
Konzept & Redaktion:  
Evelyne Kerl (möbel kultur),  
Andreas Varnholt, Christiane Söllner (Alliance). Grafik: Oliver Friel,  
Produktion: Ferdinand Holzmann Verlag GmbH, Hamburg, April 2011.



Mehr als in allen anderen Sortimenten setzen die Macher in den Bereichen Mitnahme, Junges Wohnen und Accessoires auf eine attraktive Präsentation, die zum Sofort-Kauf animiert.



## YOUNG LIVING & PIAZZA LIVING

- Definition: Attraktive, junge Sortimente (vor allem zerlegt und direkt zum Mitnehmen) im Bereich Möbel (Young Living) und Fachsortimente (Piazza Living)
- Marketingunterstützungen: Prospekte, 124 Seiten starker Katalog, Radio-Spots, Direct-Mailings, Internetvermarktung und passende POS-Materialien
- Kontakt: buechel@alliance.de, luetzenkirchen@alliance.de

[www.avanti-moebelmarkt.de](http://www.avanti-moebelmarkt.de)

## —> SB PREISBRECHER

# Die rasanten Schnelldreher

Der Discount-Bereich hat bei Alliance in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung hingelegt. So zählt der „Preisbrecher“ zu den stärksten SB-Anbietern.

Neben der starken Küchen-Kompetenz, über die Alliance heute zweifellos verfügt, kann der Verband auf einen extrem gut aufgestellten Discount-Bereich verweisen. Das liegt zum einen an der allgemeinen Marktentwicklung, die dazu führte, dass die SBler in den vergangenen Jahren zu den Gewinnern zählten, und zum anderen an einer schnell gewachsenen Teilnehmerzahl – durch internes Wachstum sowie eine erfolgreiche Akquise. Diese brachte nicht nur die erforderliche Menge, um z. B. gute Konditionen zu garantieren, sondern auch einen qualitativen Schub in die SB-Vermarktung.

Neben umschlagstarker Ware, inklusive der passenden Fachsortimente, bietet der „SB Preisbrecher“ heute eine durchgängige Instore-Kommunikation bis hin zur einheitlichen Bekleidung der Mitarbeiter. Individualisierbare Prospekte sowie Kataloge (aktuell ein 52 Seiten starker Küchenkatalog) und der Internetauftritt gehören natürlich auch dazu. Außerdem gibt es jedes Jahr, gemeinsam mit den Bereichen Junges Wohnen und Fachsortimente, einen eigenen Ordertermin im Verbands-Messezentrum in Rheinbach – für 2011 am 18. und 19. Juni.



Polster stellen neben Küchen die stärkste Warengruppe beim „SB Preisbrecher“. Das zeigt sich auch in der aktuellen Werbung sowie auf der Ordermesse.

### SB PREISBRECHER

- Stärken: schlagkräftige, konzentrierte Sortimente und hohe Discount-Kompetenz
- Anzahl der Teilnehmer: 170
- Schwerpunkte im Sortiment: Küche und Polster (zusammen 50 Prozent)
- Marketing-Unterstützungen: Instore-Kommunikation, einheitliches Laden-Layout, Prospekte, Küchenkatalog (52 Seiten), Internetauftritt
- Messe 2011: 18./19. Juni
- Kontakt: [lange@alliance.de](mailto:lange@alliance.de)

[www.preisbrecher-moebel.de](http://www.preisbrecher-moebel.de)



# Die NR.1

## 100% Möbel-Know-How

Der stärkste Partner rund um die Themen Möbel und Küche unter den mittelständischen Einkaufsverbänden.

Überzeugen Sie sich selbst!

# ...02226-9040

oder [www.alliance.de](http://www.alliance.de)



**Gemeinsam die Zukunft gewinnen**

ALLIANCE Möbel Marketing GmbH & Co. KG  
Marie-Curie-Straße 6 - 53359 Rheinbach