

# **EMV Kollektions-Präsentation 2019**

## **Zelebriert multidimensionale Erfolgsfaktoren**

Dienstag, 28.05.2019

*Erfolgsfaktoren, die den Unterschied ausmachen: Bei seiner eindrucksvollen Kollektions-Präsentation am 26. und dem gestrigen 27. Mai in Göttingen setzte der Europa Möbel-Verbund (EMV) seine konsequent an den heutigen Konsumenten ausgerichtete Handelsmarken-Strategie erfolgreich fort.*

Die diesmal noch vielschichtigere Kollektions-Schau bot nicht nur ausdifferenzierte Lebensstil-Orientierung durch erfolgreiche Handelsmarken mit den passgenauen Marketingkonzepten über alle Kanäle und ein neues Polsterlabel. Vielmehr beeindruckte der EMV mehr noch als in der Vergangenheit durch deren Inszenierung auf der Messe: Standbau, Präsentation und Dekoration gaben den Händlern – eingebettet in das stylische Ambiente der alten Lokhalle – viele tolle Inspirations-Ideen mit „Wow“-Faktor für ihre Möbel- und Einrichtungsfachgeschäfte. Insgesamt waren denn auch 85% der Lizenznehmer der Handelsmarken des EMV nach Göttingen angereist.

Dort inszenierte die Fahrenzhausener Verbundgruppe auf 5.300 qm zusammen mit 83 Lieferanten umfangreiche Neuerungen sowie strategische Anpassungen im Bereich Marketing bei verschiedenen Handelsmarken. Im Rampenlicht standen dabei diesmal die Kollektionen „Natura Home“, „Lebensart“ und die brandneue Polster-Kollektion „Comfort Republic.

„Die Kunden verlangen heutzutage immer mehr individuelle, ganz auf sie ausgerichtete Produkte, um sich einen besonderen Rückzugsort zu schaffen. Genau das bieten wir mit unseren umfangreichen, zielgruppenorientierten Kollektionen und Modulen an“, unterstrichen die beiden EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz und Felix Doerr.

### **Marketing strategisch verfeinert**

So präsentierte sich „Natura Home“ noch emotionaler und wertiger. Das Marketing der Handelsmarke, das komplett überarbeitet wurde, rückt die Menschen stärker in den Mittelpunkt und spricht sie noch emotionaler an.

Entschleunigung, Nachhaltigkeit, Gemütlichkeit, Wärme und hochwertige, natürliche Materialien prägen dabei das begriffliche Erscheinungsbild der Marke. Im Bereich Schlafen wurde das Sortiment unter dem Dach von „Natura Alpin“ durch Boxspringbetten und Schlafsysteme erweitert. Zwei neue Massivholz-Programme und Polsterkreationen rundeten den Auftritt von „Natura Home“ stimmig ab.

„Natura Lebensart“ positioniert sich mit ihrer nordisch inspirierten Kollektion als feine Adresse für den romantischen Landhausstil. Um das starke Kollektions-Modul künftig noch eigenständiger zu machen und noch mehr zu profilieren, ist das Label jetzt mit einem neuen Logo ohne den Zusatz „by Natura“ gebrandet. Eine emotionale Bildsprache verleiht der Marke einen modernen Look. Das Highlight war ein neues Einzelmöbel-Programm, das an das Flair der Provence erinnert. Bei diesem kann der Kunde nicht nur zwischen Farben, sondern auch zwischen Styles wie verschiedenen Vintage-Merkmalen wählen.

## **Neue Module für eine noch breitere Zielgruppenansprache**

Die im September neu gelaunchte Marke „Styles United“ präsentierte aufgrund der hohen Nachfrage und erfolgreichen Markteinführung in Göttingen bereits ein neues Massivholz-Programm: Die modernen Einzelmöbel sind mit ihrem Mix aus schwarzem Metall und ganz besonderen Eiche-Oberflächen genau auf den Geschmack moderner Globetrotter zugeschnitten, die einen internationalen Wohnstil lieben.

### **„Comfort Republic“ – eine neue Marke im Aufbau**

Der qualitätsbewusste, finanziell gut situierte Kunde im Alter zwischen 40 und 70 Jahren legt Wert auf moderne Möbel mit einer designorientierten Formensprache. Wertig und geschmackvoll sollen sie sein, allerdings dürfen Komfort und Wohlfühl-Faktor nicht zu kurz kommen. Um genau diese Zielgruppe noch besser bedienen zu können, hat der EMV jetzt die neue Polstermarke „Comfort Republic“ ins Leben gerufen.

Die Kollektion ist überaus eigenständig und aufmerksamkeitsstark und strahlt eine große Wiedererkennung aus. Eine umfangreiche Leder- und Stoffkompetenz schafft Flexibilität und erfüllt die Ansprüche ihrer Zielgruppe. Wobei die zugleich konsumige Preislage der Produkte für besonders großen Gesprächsstoff sorgte. Am POS wird „Comfort Republic“ über ein zielgruppengerechtes Studio-Konzept vermarktet. Ab 2020 startet außerdem eine groß angelegte Online-Kampagne, um die neue Marke auch crossmedial zu bewerben.

### **Starke Kollektions-Neuheiten**

Auch die bewährten Handelsmarken überzeugten mit jeder Menge Messe-News. So wurde die Kollektion von „Raum.Freunde“ – passend zur urbanen Zielgruppe – durch das Thema „Small Space Living“ ergänzt. Angesichts der zunehmenden Platzknappheit in den Städten und der flexibleren und unvorhersehbaren Lebensläufe denkt die Marke daher Wohnen neu. Als passende Lösung stellte „Raum.Freunde“ daher u.a. wandelbare, multifunktionale Polstermöbeln sowie hochwertige Schlafsofas vor. Auch mit kleinen smarten Workstations setzte das Kollektions-Modul stark auf „Small Space Living“.

„Contur“ wiederum vollzieht im Jahr seines 40. Bestehens – passend zum neuen emotionalen Zeitgeist, der stark durch soziale Medien geprägt wird – einen Relaunch: Die Hochwert-Marke wird femininer, lebensnah, lässig und stylish. Dies spiegelte sich in der neuen Bildgestaltung, mehr Content für digitale und analoge Kanäle und auch in der Auswahl neuer Modelle.

Komfort und Qualität bleiben die wichtigsten Attribute für die Kollektionsfamilie „Global“. „Global family“ setzte mit dem Boxspring-Studio „Global Valencia“ und dem Matratzen-Studio „Global goodnight“ den Schwerpunkt diesmal im Bereich Schlafen.

Bei „Global select“ als Marke für gut situierte, junggebliebene Kunden ab 45 waren die designorientierten Stühle und Sessel „Global Saltino“ mit ihrer großen Bandbreite an optischen Interpretationsmöglichkeiten eines der Modell-Highlights in Göttingen. Bei dem Modul „Global comfort“ wiederum bot das Polsterprogramm „Caleta“ für die anspruchsvolle Zielgruppe ab 60 Jahren Komfort durch verschiedene versteckte Funktionen bei dennoch leichter Optik.

„Wir sind stolz, unseren Gesellschaftern viele Neuheiten mit an die Hand zu geben, damit sie sich in der herausfordernden Handelslandschaft optimal von den Mitbewerbern absetzen können. Unsere Handelsmarken sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Mit der neuen strategischen Marketingausrichtung und der bewährten Kundenfokussierung wird uns dies auch in Zukunft gelingen“, betonten Felix Doerr und Ulf Rebenschütz.

Auch das Netzwerken kam in Göttingen nicht zu kurz: Der erste Messtag schloss mit einem geselligen Beisammensein. Dabei heizte die Rebel Tell Band, die Schlager und Rock'n'Roll ganz selbstverständlich und erfrischend verrückt miteinander vereint, den Gästen aus Industrie und Handel so richtig ein.

**Lesen Sie den Bericht über die EMV-Kollektionsschau in der Juni-Ausgabe des MÖBELMARKT.**

## **Zelebriert multidimensionale Erfolgsfaktoren**

### **Links**

- [EMV](#)