



Entfesselte Emotionen bei Lebensart. Würfel für die Markenmodule informieren, wofür diese stehen und was sie bieten.

Kollektions-Präsentation des Europa Möbel-Verbands (EMV):

# SET-UP FÜR ERLEBNIS-TEMPPEL

Der EMV zelebrierte seine Kollektions-Schau am 18. und 19. Mai bei der Schuster Home Company in Gummersbach, die ausschließlich und immer erfolgreicher die Eigenmarken des Verbands vermarktet und ihren Standort gerade erst ausbaute. Ihr Marken-Leuchtturm im Bergischen Land ist nicht nur eines der stylischsten Möbelhäuser der Republik, sondern mit seiner weiter geschärften Marken- und Zielgruppen-Positionierung mit hohem Orientierungs-Faktor auch einzigartig. Aus Gummersbach berichtet Gerald Schultheiß.



Rebenschütz, Doerr und Albert (v.l.) mit der Dachkampagne. Fotos: Schultheiß

Zum vierten Mal ging die Kollektions-Messe des EMV in der 7.000 qm großen Ausstellung der Schuster Home Company über die Bühne. Mit viel Spaß am Business und einer klaren Vision hatte die Familie Schuster ihren 2022 eröffneten Neubau vor der Messe durch einen Anbau für ein externes Restaurant, eine Outdoor-Fläche, eine Dachterrasse sowie eine direkte Zufahrts-Rampe zu ihrem Parkhaus nochmals erweitert. Zur Messe wurden die Platzierungen einiger EMV-Kollektionsmodule im Haus optimiert, die gesamte Ausstellung detailverliebt neu gestaltet und so ihre Emotionalität und die Sichtbarkeit der Handelsmarken ganz deutlich weiter gestärkt. „Wir haben die komplette Ausstellung umgestaltet und mit noch mehr Emotion aufgeladen. Zugleich haben wir die Feinjustierung der Kollektionen über ihre Präsentation noch sichtbarer gemacht und sie geschmacklich noch stärker abgegrenzt“, erläutert EMV-Vertriebsleiter Michael Klessinger. So grenzen etwa auf die Marken abgestimmte Wandfarben oder Tapetendesigns diese ab und kreieren Hand in Hand mit teils exklusiven Teppichen, Vorhängen, Deko und Beleuchtung stilistisch differenzierte Wohlfühl-Welten, die einen Rundgang durch den Stil-Tempel zum kurzweiligen Erlebnis machen. Und das mit einfachen, bezahlbaren Lösungen, wie Klessinger betont. „Die Zielgruppen-Ansprache wirkt und die Familie Schuster hat Spaß an ihrem Möbelhaus, in dem Einrichten zum inspirierenden Erlebnis wird.“



Das neue Modul Couchliebe Lounge – Klessinger (links) und Albert.

Neben Kollektions-Einführungen und Marken-Updates gab es viel Feintuning in den Sortimenten, um Umschlag und Abschöpfung am POS zu erhöhen. Zudem wurde die neue Dachkampagne „Dein Zuhause liebt Dich“ vorgestellt, die Händler auch mit ihrer eigenen Agentur spielen können. Insgesamt hatten sich 150 Anschluss-Häuser des EMV zur Messe angemeldet, die von bester Stimmung und viel Lob für diesen Kollektions-Leuchtturm geprägt war. „Wenn mehr Möbelhäuser diesem Vorbild folgen, würde der Möbelkauf zum Erlebnis“, unterstrichen Vertreter der Industrie. „Wir sehen, dass sich der Möbelhandel an vielen Stellen in einer Selbstfindungsphase befindet“, so die EMV-Geschäftsführer Knut Albert und Ulf Rebenschütz. „Dabei verlieren wir keine

bal standen im Fokus. Contur zielt mit einem überarbeiteten Logo auf anspruchsvolle Kunden, die klare Linien und moderne Eleganz suchen. Zugleich gab es viele Neuheiten, um die Exklusivität der Marke noch zu verstärken. Bei Global wurde die Dachmarke Global Wohnen gestärkt und ihr die Linien Global Family, Global Select und Global Comfort klarer untergeordnet. „Global ist eine tragende Säule für unsere Gesellschafter. Daher setzen wir auf noch mehr Konsequenz in der Vermarktung – mit Qualität zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis – das ist derzeit besonders gefragt“, so Klessinger. Einen Sprung machte Natura Home. Das Markenbild wurde konsistenter, die Flächen emotionaler und mit Wellness-Faktor – zumal sich der Massivholz-Markt sehr positiv entwickeln soll, so

„Das Marken-Portfolio des EMV erschließt sich Kunden intuitiv – so geht Einrichten 2025.“

Knut Albert und Ulf Rebenschütz.

Zeit, sondern setzen uns an die Spitze der Entwicklung. Das haben wir hier an zwei Tagen mit leistungsfähigen und stimmigen Kollektionen gezeigt. Unsere Marken sind echte Multitalente, da sie flexibel einsetzbar sind, Verkaufsfächen profilieren und klar definierte Zielgruppen aktivieren – sowohl für den Spezialisten als auch für die Großfläche.“ Ein Highlight war die Auskoppelung der neuen Marke „Couchliebe Lounge“. Da sich „Couchliebe“ fest etabliert hat, wurde jetzt daraus noch eine jüngere, frechere Linie für eine feminine Zielgruppe abgeleitet – sie verspricht urbane Leichtigkeit und Komfort und mixt Trends mit Wohlfühl-Feeling. „Mit diesem Flächenkonzept soll im Wachstums-Segment moderne Sofas mit Lounge-Charakter mehr Sichtbarkeit erzeugt werden. Es werden trendige, moderne und dennoch konsumige Modelle für den Mainstream angeboten – und das mit Schick und Charme“, führt Klessinger aus. Auch die Kernmarken Contur und Glo-

der EMV. Auch Lebensart zeigte, welche Vermarktungskraft im Landhaus-Thema steckt, sofern man diese Stilrichtung konsequent inszeniert. Raumfreunde sorgte mit einer neu konzipierten Fläche, die urbanen Lifestyle, Retro-Chic und Design-Mix präsentiert, für Freude bei Einrichtungsliebhabern. Das Ziel des POS-Updates war, auf weniger Fläche mehr Umsatz zu generieren – über Design, das neue Zielgruppen für konventionelle Händler erschließt und verkäuflich ist. Dass der kurzweilige Rundgang durch den Wohn-Tempel der Schusters ein Erlebnis ist, bei dem sich der individuelle Einrichtungsstil findet, ist für den EMV höchst relevant. „Die wichtigste Botschaft der neuen Rheingold-Studie ist, dass sich Verbraucher gerne einrichten würden, dabei aber häufig überfordert sind. Das Marken-Portfolio des EMV ist nicht nur ein theoretisches Gerüst, sondern erschließt sich den Kunden intuitiv – so geht Einrichten 2025“, so Albert und Rebenschütz.

