Pressemitteilung

EMV-Kollektionspräsentation 2025

Das Marken-Set-up für Flexibilität und Konsequenz im Möbelhandel

Die Schnittmenge zwischen Verband und Gesellschafter könnte nicht größer sein. Bereits zum vierten Mal fand die große Kollektionspräsentation des Europa Möbel-Verbunds bei der im Jahr 2022 eröffneten Schuster Home Company in Gummersbach statt. Das Pionierhaus vermarktet ausschließlich die EMV-Kollektionen – und das mit wachsendem Erfolg. Am 18. und 19. Mai hatten die Gesellschafter nun die Gelegenheit, die Neuheiten der verbandseigenen exklusiven EMV-Handelsmarken live am POS zu sehen. Der Besuch im Bergischen Land lohnte sich: Zu erleben gab es Kollektions-Einführungen, Marken-Updates und vor allem jede Menge Feintuning in den Sortimenten, um den Umschlag und die Abschöpfung für die Gesellschafter zu erhöhen.

„Wir sehen, dass sich der Möbelhandel an vielen Stellen in einer Selbstfindungsphase befindet“, konstatierten die beiden EMV-Geschäftsführer Knut Albert und Ulf Rebenschütz. „Dabei verlieren wir keine 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, Verkaufsflächen profilieren und klar definierte Zielgruppen aktivieren – sowohl für den Spezialisten als auch für die Großfläche.“

Und wie schnell der EMV in der Entwicklung sein kann, demonstrierte die Auskoppelung der neuen Marke „Couchliebe Lounge“. Da sich „Couchliebe“ als Polstermarke bei den EMVlern fest etabliert hat, lag es nahe, noch eine jüngere Linie daraus abzuleiten. „Couchliebe Lounge“ richtet sich an eine feminine Zielgruppe, versprüht urbane Leichtigkeit und Komfort und bietet einen Mix aus Trend und Wohlfühlfaktor. EMV-Vertriebsleiter Michael Klessinger erklärt: „Mit diesem Flächenvermarktungskonzept soll im Wachstumssegment der modernen 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.“

Auch die beiden Kernmarken Contur und Global sorgten für Aufsehen. Contur verdeutlicht mit einem überarbeiteten Logo seine Ansprache an den anspruchsvollen Kunden, der klare Linien und moderne Eleganz sucht. Das Logo visualisiert auf den ersten Blick diesen Anspruch an die Kollektion. Zugleich gab es viele Neuheiten im Sortiment zu sehen, die die Exklusivität der Marke noch verstärken, darunter eine Kastenmöbelserie mit geometrischen Formen im „Tetris“-Stil und eine technologisch ausgefeilte Matratzenlinie.

Bei Global Wohnen wurde die Dachmarke wieder gestärkt unter der sich die Linien Global Family, Global Select und Global Comfort nun deutlicher unterordnen. „Global ist und bleibt eine tragende Säule für die EMV-Gesellschafter. Deshalb setzen wir auf

noch mehr Konsequenz in der Vermarktung – mit Qualitätsprodukten zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Denn das ist derzeit besonders gefragt“, betont Michael Klessinger.

Optimal ergänzt wird sie durch die Europa-Möbel-Collection, die je nach Bedarf einsetzbar ist. Mit dem Testimonial Mark Kühler wendet sie sich an einen qualitätsbewussten, aber dennoch pragmatischen und preissensiblen Einrichtungstyp.

Einen großen Sprung hat Natura Home gemacht. Das Markenbild ist konsistenter geworden, die Ausstellungsfläche emotionaler und mit Wellness-Faktor – und das zur rechten Zeit. Denn der Markt für Massivholzmöbel wird sich laut Trendexperten in den kommenden Jahren sehr positiv entwickeln. Entsprechend wurden auf der Kollektionspräsentation gleich zwei neue Programme vorgestellt. Auch die Kollektion Lebensart zeigte in der klassischen Ausprägung, welche Vermarktungskraft im Landhaus-Thema steckt, sofern man diese Stilrichtung konsequent inszeniert.

Das Label Raumfreunde sorgte mit einer neu konzipierten Fläche, die urbanen Lifestyle, Retro-Chic und Design-Mix präsentierte, für viel Freude bei Einrichtungsliebhabern. Das klare Ziel des POS-Updates war es, auf weniger Fläche mehr Umsatz zu generieren. Es geht um Design, das neue Zielgruppen für den konventionellen Möbelhandel erschließt und gleichzeitig verkäuflich ist.

Auch in den Kollektionen „Comfort Republic” und „Akad’or Night” gab es eine Vielzahl attraktiver Modelle zu entdecken. Dabei fiel in der gesamten Schuster Home Company auf, wie wichtig eine ansprechende Inszenierung der Möbel ist. Wandfarben und Tapeten, Teppiche, Dekoration und Beleuchtung schaffen eine Wohlfühlatmosphäre, die den Rundgang durch das Möbelhaus zu einem kurzweiligen Erlebnis machen. Hier lässt sich garantiert der individuelle Einrichtungsstil finden – sei es auf den 7.000 Quadratmetern der Schuster Home Company, oder auch in einem Großflächenhaus mit 40.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Dies ist vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der Rheingold-Studie von hoher Relevanz. „Die wichtigste Botschaft der Untersuchung lautet, 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“, erklären die beiden Geschäftsführer Knut Albert und Ulf Rebenschütz.

Fahrenzhausen, den 20.05.2025

Kontakt für Redaktionen:

Europa Möbel-Verbund
Susanne Schiffner
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 08133/89-104
Fax: 08133/89-199
E-Mail: susanne.schiffner@emverbund.de
www.emverbund.de

Anlagen
Foto

v.l.n.r. Kollektionsmanager Dirk Bachmann – Contur & Raumfreunde, Sebastian Schlüter Natura Home & Lebensart, Oliver Hemmerich - EMC, Thomas Garschke – Global Wohnen, Matthias Spettmann Couchliebe & Couchliebe Lounge