



Im Münchner MTC – World of Fashion zeigte der EMV insgesamt 84 Modellneheiten.

MARKENVIELFALT IN MÜNCHEN

KOLLEKTIONEN AUF DEM CATWALK

Erst das Live-Erlebnis lässt den Funken überspringen. Deshalb präsentierte der **Europa Möbel-Verbund** am 5. und 6. Mai seine Marken auf der großen Bühne – an einem Ort, der besser geeignet nicht hätte sein können, im Münchner MTC – World of Fashion.

Im Münchner MTC – World of Fashion konnten die Handelspartner des Europa Möbel-Verbundes erleben, welche Anziehungskraft die Kollektionen entfalten, wenn sie optimal inszeniert werden. Die Kollektions- und Brandmanager haben ganze Arbeit geleistet – mit vielen Produktneheiten und Marketing-Updates für „Contur“, „Global“, „Lebensart“, „Natura Home“, „Raumfreunde“, „Idyl“, „Louming“ und „Casea“. Angesichts der Konzentration auf der Lieferantenseite wird es immer schwieriger, den Marken Profil zu geben, wie die beiden EMV-Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz feststellen: „Die Angebotsvielfalt und die Zahl der Lieferanten nehmen stetig ab. Daraus resultieren immer gleichförmigere Sortimente im Markt. Die Bedeutung unserer Kollektionsmarken mit deren Exklusivmodellen steigt daher enorm. Es wurden insgesamt 84 Modellneheiten erfolgreich präsentiert und platziert.“

VIELFALT DER KOLLEKTIONEN

Ein Rundgang durch das MTC eröffnete die ganze EMV-Markenvielfalt: Bei der Premium-Marke „Contur“ wird die Qualität jetzt noch stärker in den Vordergrund gestellt. Die Zielgruppen-Ansprache ist neuerdings sinnlicher und femininer.

Raumfreunde punktet mit einem Markenauftritt für eine innovationsgetriebene, digitale Zielgruppe. Eine Infowand im Social-Media-Look fungierte deshalb als interaktiver Eyecatcher mit hohem „Instagrammable-Faktor“.

Unkomplizierte Lösungen für den Familienalltag bietet die Marke „Global Family“, während „Global Select“ mit cleveren Funktionen punktet.

Neue Wege beschreitet „Natura Home“: Der Messestand visualisierte die optimierte Zielgruppenansprache mit ganz viel Emotionen, mit neuen Farben, neuer Bildsprache und sogar einem neuen, extra für die Marke designten „Natura“-

Raumduft. Und als weiteres Highlight wurde die neue starke Partnerschaft mit dem Buchhändler Hugendubel verkündet – ein seitenstarker Mehrwert für die Händler.

„Lebensart“ präsentiert den preisbewussten Landhausstil in seiner schönsten Form und bringt viel Charme an den Point of Sale. Um draußen auch seinen eigenen Wohnstil zu verwirklichen, zeigte die junge EMV-Marke „Idyl“ ihre hochwertigen Outdoor-Neuheiten.

MARKETING FÜR ALLE SINNE

Insgesamt entwickelt sich das Markenportfolio der EMV immer mehr in Richtung eines 365-Grad-Marketings für alle Sinne. Die Kollektionen gewinnen an Profil und sprechen damit klar definierte Zielgruppen

an. So überlässt der EMV nichts dem Zufall, was das Beziehungsdreieck aus Marke, Gesellschafter, Endkund:innen, betrifft. Schließlich liegt hier ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Mittelstand.

„Die Kollektionspräsentation hat einmal mehr gezeigt, welchen hohen Stellenwert die Exklusivsortimente unserer Marken haben“, freuen sich die EMV-Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz.

SASCHA TAPKEN

www.emverbund.de

Gute Gespräche, moderne Kollektionen: Auf der Präsentation in München standen alle Marken des EMV im Mittelpunkt.

