



Die neue Marke „Couchliebe Lounge“ soll noch stärker eine feminine Zielgruppe ansprechen.

EMV-KOLLEKTIONSPRÄSENTATION 2025

# AN DER SPITZE DER ENTWICKLUNG

Da haben sich die Kollektionsmanager des Europa-Möbel Verbunds wieder ins Zeug gelegt – mit Kollektions-Einführungen, Marken-Updates und vor allem jeder Menge Feintuning in den Sortimenten.

**S**chauplatz des mittlerweile vierten Kollektions-Updates war erneut die 2022 eröffnete Schuster Home Company in Gummersbach. Das architektonisch spektakuläre Möbelhaus nimmt im Verband eine Pionierrolle ein, denn vermarktet werden dort ausschließlich EMV-Kollektionen. Am 18. und 19. Mai konnten die Gesellschafter die Neuheiten der exklusiven Handelsmarken live am POS erleben – und das in einer sensiblen Phase, wie die EMV-Geschäftsführer Knut Albert und Ulf Rebenschütz beim Rundgang betonten: „Der Möbelhandel befindet sich vielerorts in einer Selbstfindungsphase. Wir setzen uns an die Spitze der Entwicklung – mit leistungsfähigen Kollektionen, die flexibel

einsetzbar sind, Verkaufsflächen profilieren und klar definierte Zielgruppen aktivieren – sowohl für den Spezialisten als auch für die Großfläche.“

## AUSKOPPLUNG COUCLIEBE

Und wie schnell der EMV in der Umsetzung mit schlagkräftigen Industriepartnern wie zum Beispiel der Polipol Gruppe sein kann, demonstrierten Kollektionsmanager Matthias Spettmann und sein Team mit der Auskoppelung der neuen Marke „Couchliebe Lounge“. Da sich „Couchliebe“ als Polstermarke im EMV-Portfolio fest etabliert hat, lag es nahe, noch eine jüngere

Linie daraus abzuleiten. „Couchliebe Lounge“ richtet sich noch stärker an eine feminine Zielgruppe, versprüht urbane Leichtigkeit und Komfort und bietet einen Mix aus Trend und Wohlfühlfaktor. EMV-Vertriebsleiter Michael Klessinger erklärt: „Es werden trendige, moderne und dennoch konsumige Modelle für den Mainstream angeboten – und das mit Schick und Charme.“

## KOLLEKTIONS-RUNDGANG

Auch die beiden Kernmarken „Contur“ und „Global“ legten nach, „Contur“ sogar mit einem überarbeiteten Logo, das klare Linien und moderne Eleganz verbindet. Zugleich gab es viele Neuheiten im Sortiment zu sehen, darunter eine Kastenmö-

belserie 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 „EM-Collection“, die auf der Fläche 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 dynamisch entwickeln.

Das Label „Raumfreunde“ sorgte mit einer neu konzipierten Fläche, die urbanen Lifestyle, Retro-Chic und Design-Mix präsentierte, für viel Freude. 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.

## EINRICHTEN 2025

Dabei fiel in der gesamten Schuster Home Company auf, wie wichtig eine ansprechende Inszenierung der Möbel ist. Wandfarben, Tapeten, Teppiche, Dekoration und Beleuchtung schaffen eine Wohlfühl-atmosphäre, die den Rundgang durch das Möbelhaus zu einem kurzweiligen Erlebnis macht. Hier findet jeder seinen individuellen Einrichtungsstil – ob auf 7.000 qm in der Schuster Home Company oder in einem Großflächenhaus mit 40.000 qm Ausstellungsfläche. Dies ist vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der Rheingold-Studie besonders relevant. „Die wichtigste Botschaft der Untersuchung lautet, dass sich Verbraucher gerne einrichten möchten, dabei aber oft überfordert sind. Das Marken-Portfolio des EMV ist kein theoretisches Gerüst, sondern erschließt sich intuitiv. So geht Einrichten 2025“, erklären die Geschäftsführer Knut Albert und Ulf Rebenschütz.

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



Emotionaler und mit konsistentem Markenbild: Die neue Kollektion von „Natura Home“.



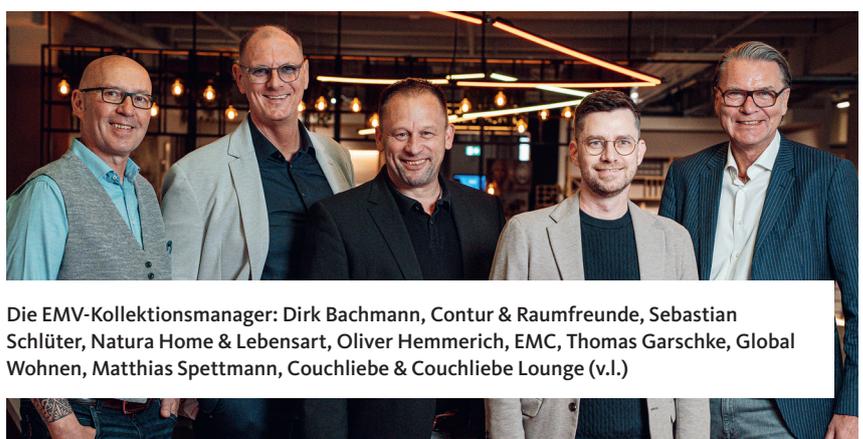
Die „Contur“-Kollektion punktet mit hochwertigen Materialien und geometrischen Formen.



Die EMV-Geschäftsführer Knut Albert (r.) und Ulf Rebenschütz (l.) zusammen mit dem Team der Schuster Home Company.



Familiär inszeniert: Eine Esszimmer-Koje der neuen „Global Wohnen“-Kollektion.



Die EMV-Kollektionsmanager: Dirk Bachmann, Contur & Raumfreunde, Sebastian Schlüter, Natura Home & Lebensart, Oliver Hemmerich, EMC, Thomas Garschke, Global Wohnen, Matthias Spettmann, Couchliebe & Couchliebe Lounge (v.l.)