



NATURA
Lifestyle und natürliches Wohnen

**NATURA
HOME**

**NATURA
Lebens Art**

**NATURA
TREND**

Abgestimmt auf die Bedürfnisse des Handels hat der EMV für seine Marke „Natura“ ein neues Modul-Konzept mit den Bausteinen „Natura Home“, „Natura Lebens Art“ und „Natura Trend“ gelanct.

EMV: Neue Module für „Natura“

Maßgeschneiderte Sortimente

Mit der Feinjustierung seiner Handelsmarke „Natura“ bietet der Europa Möbel-Verband (EMV) seinen Anschlusshäusern jetzt noch bessere Möglichkeiten, das Angebot exakt auf ihre Zielgruppe auszurichten. Denn mit „Natura Home“, „Natura Trend“ und „Natura Lebensart“ werden individuelle Stilvorlieben auch innerhalb des Einrichtungskonzeptes berücksichtigt.

Modern, romantisch oder skandinavisch – auch Liebhaber von Naturholz-Möbeln haben unterschiedliche Vorstellungen von einer perfekten Einrichtung. Damit der Handel sie optimal bedienen kann, lanciert der EMV für seine Erfolgsmarke „Natura“ ein zielgruppenorientiertes Modul-Konzept.

Schon in der Vergangenheit hatten Kollektionsmanager Alexander Weiß und sein Team eine Modularisierung von „Natura“ vorangetrieben und angewendet. Die dabei gewonnenen Erfahrungen flossen

nun auch in die durchdachte Weiterentwicklung ein. So ist „Natura Home“ als Basismodell mit natürlichen Materialien jetzt auf den umwelt- und gesundheitsbewussten Verbraucher abgestimmt. Für die Präsentation des Bausteins werden 600 qm Fläche benötigt.

Mit einem modernen Stilmix und angesagten Designs wartet daneben „Natura Trend“ auf. Das exklusive Aufbaumodul eignet sich durch seine ausgezeichnete Qualität optimal auch als Ergänzung für Massivholzspezialisten im Hochwertbereich.

Komplettiert wird das Angebot von „Natura Lebens Art“. Nordische Optiken, ein internationaler Landhaus-Stil sowie besondere Möbel mit dem gewissen Etwas sprechen Individualisten an. Das Modul ist sowohl als Ergänzung als auch zur eigenständigen Vermarktung geeignet. „Das Segment ist absolut im Kommen, unsere Preise stehen dem nicht im Wege“, erklärt Alexander Weiß.

Je nach Kundschaft können die Anschlusshäuser die Module individuell miteinander sowie mit den Modulen der Handelsmarken

„Contur“ und „Global“ kombinieren. Damit lässt sich das Angebot vor Ort auf die Verbrauchervünsche und die Region abstimmen. Ein umfassendes, auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtetes Marketing-Paket rundet das Angebot des Verbandes ab. „Auf diese Weise entsteht eine noch schärfere Profilierung“, betonen die Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz. „Unsere Gesellschafter können flexibel und individueller agieren als je zuvor.“

■ www.emverbund.de



Natura Home

Als Basismodul eignet sich Natura Home sowohl für Massivholzspezialisten als auch für Vollsortimenter, die einen großen Wert auf natürliches Wohnen legen. Mit einer hohen Qualität, zeitlosem Design in verschiedenen Stilrichtungen sowie einer ressourcenbewussten Verarbeitung ist der Kollektions-Grundstein auf eine breite Zielgruppe ausgerichtet. Entsprechend umfasst das Modul die Warengruppen Wohnen, Speisen, Polster und Schlafen. Um das Sortiment präsentieren zu können, wird eine VK-Fläche von 600 qm benötigt. Zur Verkaufunterstützung legt der EMV jedes Jahr einen Katalog auf. Außerdem bietet er Verkaufunterlagen, Prospekte, POS-Materialien, Produkt- und Imagefilme an.



Natura Lebens Art

Das Liebhabermodul „Natura Lebens Art“ richtet sich insbesondere an Individualisten, die das Besondere mögen und ein wenig Urlaubs-Flair in die eigenen vier Wände holen möchten. Möglich machen das die skandinavischen Nuancen sowie der internationale Landhausstil, die das Sortiment prägen. Mit seinen Möbeln aus der ganzen Welt für die Warengruppen Wohnen, Speisen und Polster eignet sich „Natura Lebens Art“ optimal als Ergänzung. Aber auch eine eigenständige Vermarktung ist möglich. 250 qm Fläche werden für das Modul benötigt. Für die Vermarktung stehen umfangreiche Werbemittel wie ein Katalog, Imagefilme oder POS-



Natura Trend

Das Aufbaumodul „Natura Trend“ umfasst Möbel für die Bereiche Wohnen, Speisen und Polster, die neben ihrer Qualität auch mit angesagten Designs punkten. Naturgetreue Materialien, besondere Holzarten wie beispielsweise Teak und interessante Preise machen „Natura Trend“ zum perfekten Zusatz zum Grundbaustein „Natura Home“. Als Ausstellungsfläche sind 250 qm ideal. Zur emotionalen Inszenierung bietet der EMV abgestimmte POS-Materialien sowie Produkt- und Imagefilme an. Außerdem unterstützt der Verband den Handel mit Verkaufunterlagen und einem Katalog, der jährlich neu aufgelegt wird und mit stimmigen Ambientebildern Lust aufs Einrichten macht und dazu gleich Gestaltungsmöglichkeiten aufweist.

