

EMV: Neue Marke „Idyl“

Die Outdoor-Revolution

Wer sich im Wettbewerb abheben möchte, darf auch mal provozieren. Das ist dem EMV mit dem Markenauftritt der neuen Gartenmöbelkollektion „Idyl“ positiv gelungen, wie vor allem die außergewöhnliche Bildsprache zeigt. Pünktlich zur Outdoor-Saison geht die Marke an den Points of Sale der Gesellschafter an den Start.

Der Outdoor-Markt ist in weiten Teilen des Handels ein Volumengeschäft. Dass allerdings in dem Segment eine viel höhere Wertschöpfung möglich ist, haben die „Contur“-Händler im EMV und auch diejenigen, die „Natura“ und „Global Select“ führen, längst gemerkt. Die Aufgabe: Sich auch mit Outdoor-Möbeln nach oben hin von der Mitte des Marktes absetzen. Die letzte Saison hat gezeigt, dass sich der gesamte Garten-Bereich schwer getan hat, allerdings haben Händler im wertigen Bereich sogar noch Zuwächse mit Möbel und Equipment für Balkon und Terrasse verzeichnen können.

Mit der neuen Marke „Idyl“ hat die Verbandszentrale mit Kollektionsmanager Sebastian Schlüter nun geliefert: „Eine weitere Kollektion die sich im grauen Nebel der Mitte, mit Baumarkt und nichtssagenden Filialsortimenten vermischt, kann nicht zielbringend für unsere Häuser sein“, sagt er.

Dementsprechend hochwertig ist die Identität der neuen Marke. Vor allem das Markenmagazin im XXL-Format zelebriert „Home Couture“ mit allen Sinnen.

Zum Start der neuen Outdoor-Saison wird sich nun zeigen, wie die Verbraucher:innen auf „Idyl“ reagieren. Die Kollektion umfasst momentan drei Lounge- und fünf Tischgruppen sowie sieben Stühle und dazu passende Sonnenschirme. Der Flächenbedarf liegt bei ca. 100 qm. Preislich wird die obere Mitte besetzt – mit UVPs ab 240 für Stühle. Das zeigt sich auch bei den Materialien, bei denen eher auf Edelstahl als Aluminium und eher Teak als Akazie gesetzt wird.

„Unser Anspruch ist es, Möbel zu kreieren, die in ihrer Eleganz selbst in Innenräumen überzeugen können. Akzentuiert in der Designsprache, klar in der Materialität. Wir wollen mit ‚Idyl‘ das Wohnen draußen revolutionieren“, schließt Sebastian Schlüter.

■ www.emverbund.de
 ■ www.my-idyl.de



3 Fragen an

Sebastian Schlüter,
 Kollektionsmanager „Idyl“,
 „Natura“, „Lebensart“ und
 „Styles United“.

möbel kultur: Was ist das Besondere an „Idyl“ im Vergleich mit anderen Gartenmöbel-Kollektionen?

Sebastian Schlüter: Es ist das einzige vollumfängliche Gartenmöbel-Flächenkonzept in der Branche. Von der besonderen POS-Gestaltung, über eine eigene Website und Social-Media-Postings, bis hin zu einem eigenen Markenmagazin unterstützen wir unsere Händler bei „Idyl“ mit einem 360-Grad-Konzept.

möbel kultur: Für wie viele der EMV-Händler kommt die Kollektion in Frage?

Sebastian Schlüter: Im Grunde genommen richtet sich „Idyl“ an alle Anschlusshäuser – vom kleinerem Fachhandel bis hin zum Wohnkaufhaus. Wir können von der Kommissionlieferung bis hin zum Container die gesamte Bandbreite der Belieferung gewährleisten.

Gerade den mittelständischen und beim EMV typischerweise kollektionsgeprägten Händlern spielt diese Outdoorkollektion in die Hände. Momentan ist die Kollektion an 30 Standorten vertreten, das Ziel sind 50.

möbel kultur: An welche Zielgruppe richtet sich die neue Marke?

Sebastian Schlüter: „Idyl“ richtet sich an die gehobene Mitte der Gesellschaft, den designorientierten und qualitätsbewussten Kunden.

Wir erleben in allen Warengruppen ein Trading-up. Die Durchschnittspreise steigen und steigen, gerade deswegen wollen wir uns mit dieser Kollektion weiter abheben.

Im mittleren Segment ist der Wettbewerb hart umkämpft und es gewinnen diejenigen, die die größten Mengen und damit den besten Preis umsetzen können – z.B. Baumärkte. Dazu gehören wir nicht, insofern wollen wir uns wohltuend davon differenzieren.



Eine Kollektion „wie ein „skandinavischer Sommermorgen“ heißt es in dem „Outdoorbook“, das die Essenz von „Idyl“ in außergewöhnlichen und extravaganten Bildkompositionen einfängt.