Euopa Möbel-Verbund: „Styles United" – die neue Eigenmarke des EMV

Das Möbel-Fashion-Label für den Mittelstand

Links: Das „Styles-United"-Team Alexander Weiß, Christina Klopfstock, Michael Klessinger (v. l.). Oben: Friedo Klingenheben, Inhaber der Fruehling Advertising Group, stellte die 360-Grad-Kampagne zum Launch von „Styles United" vor. Etwa 70 Gesellschafter waren vor Ort in der Klassikstadt Frankfurt. Rechts: Titel des neuen Magazins von „Styles United", das ab 1. Januar 2019 erhältlich sein wird.

Trendsetter, Globetrotter und alle, die es sich in ihrem Zuhause so schön wie möglich machen wollen, können sich freuen. Denn der Europa Möbel-Verbund (EMV) hat jetzt die neue Lifestyle-Eigenmarke „Styles United" auf den Markt gebracht. Die „möbel kultur" war beim Marken-Launch in Frankfurt vor Ort und hat das neue Vermarktungskonzept unter die Lupe genommen.

Ob man es „Boho", „Ethno" oder „Dutch Design" nennt, es gibt viele Bezeichnungen für diese Trendrichtung. Wichtig ist dabei, dass es sich nicht um einen Wohnstil handelt, vielmehr um ein Lebensgefühl. Diese Betrachtung war der Urknall für „Styles United".

„Aus den Lofts in New York kommend, hat der ‚Industrial Style', den unsere neue Eigenmarke verkörpert, schnell in England und den Niederlanden Fuß gefasst. Jetzt schwappt der Trend auch nach Deutschland über und wir wollen den Verbrauchern ein unverwechselbares Sortiment zur Verfügung stellen", fassen die EMV-Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz das Konzept zusammen.

Unter dem Claim „Zuhause in der Welt" sollen sich die Kunden in ausgewählte, handgemachte Lieblingsstücke aus aller Welt verlieben und diese nach Lust und Laune miteinander kombinieren. Die hochwertigen Unikate überzeugen durch ein authentisches Lebensgefühl und bringen einen aufregenden und unverwechselbaren Style in die eigenen vier Wände.

Vor allem Lifestyle-Fachsortimente stellen dabei die tragende Säule des neuen „Styles United"-Konzepts: Leuchten, Teppiche und Uhren, Wandbehang, Textilien und Bilder sowie Wohnaccessoires. Zum Möbelsortiment gehören fünf Polstergarnituren, sieben Essgruppen, drei Kastenmöbel-Kurzprogramme sowie ein Bett.

„‚Styles United' ist das erste internationale Möbel-Fashion-Label, das seinen Fans neue, originale, hochwertige und handgearbeitete Trendsetter-Möbel und Homestyle-Unikate aus der ganzen Welt bietet", beschreiben beide Geschäftsführer die ausgewählten Produkte.

„Styles United" wird als Shop-in-Shop-System auf einer Fläche von etwa 200 qm präsentiert. Dabei ist sowohl eine Flächenplanung als auch eine Kojenplanung möglich. Die Deko wird direkt in den Wohnbildern gezeigt und platziert, aber auch zusätzlich in Regalen für Impulskäufe angeboten. Durch die Bündelung von Warenkompetenz auf einer separierten, spannenden Ausstellungsfläche wird so auf den Verkaufsflächen ein einzigartiges Lifestyle- und Wohlfühl-Ambiente geschaffen. Nicht zuletzt sollen die Quadratmeterumsätze durch die Konzeption der Fläche deutlich über dem Durchschnitt liegen.

Darüber hinaus wird „Styles United" ab 1. Juni 2019 auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Pinterest präsent sein. Die Konzeption und das Setup sind auf regionale Märkte (Umkreis bis 40 km) und „Styles United"-Partner ausgerichtet. Die federführende Fruehling Advertising Group stellt den Partnern jede Woche Posts über die EMV-Plattform zur Verfügung, die die Händler direkt für ihren eigenen Account übernehmen können. Wer noch keinen eigenen Account angelegt hat, erhält auf Anfrage eine Social-Media-Anleitung, um nicht auf die Verbreitung über das Social Web verzichten zu müssen.

Eine Launch-Kampagne soll den Markenaufbau forcieren und damit den Absatz grundlegend fördern. Ebenso wird eine eigene Website mit den Produkten bespielt, auf der monatlich neuer Content erscheint.

Damit Interessenten aber nicht nur auf das Internet angewiesen sind, gibt es zur Kollektion ab 1. Januar 2019 ein 60-seitiges Lifestyle-Journal – wertig, emotional und lebendig in DIN A3 gestaltet. Zwei Prospekte wird es im Jahr geben, die sowohl im Frühjahr als auch im Herbst das neue Sortiment passend zur Saison begleiten. Für den Handel selbst stellt der Europa Möbel-Verbund umfangreiches, ebenfalls authentisch gestaltetes POS-Material zur Verfügung.

Das Modul launcht der EMV nicht zuletzt, um seine Fachhändler zu stärken. Bereits bei der Präsentation hatten sich spontan 24 Fachhändler für das neue Lifestyle-Label entschieden.

„Wir sind stolz darauf, eine so stimmige und für eine so große Zielgruppe passende Eigenmarke launchen zu können. Mit ‚Styles United' können unsere Mitglieder ihr bereits bestehendes Sortiment weiter ergänzen und damit einen Mehrwert gegenüber dem Wettbewerb schaffen", konstatierten Felix Doerr und Ulf Rebenschütz im Rahmen des Marken-Launchs in der Klassikstadt Frankfurt.

Wer die Vorstellung Anfang September nicht miterleben konnte, der hatte nun auf der EMV-Messe in Leipzig Gelegenheit, das nachzuholen. Der besondere Look & Feel von „Styles United" konnte auch durch eine kleine Präsentation sofort weitere Händler für die Kollektion begeistern. SASCHA TAPKEN

■ **www.emverbund.de**