

## **Newcomer des Jahres: „Styles United“**

**Der Europa Möbel-Verbund launcht neue Lifestyle-Eigenmarke**

Trendsetter, Globetrotter und alle, die es sich in ihrem Zuhause so schön wie möglich machen wollen, können gespannt sein. Denn der Europa Möbel-Verbund (EMV) bringt jetzt die neue Lifestyle-Eigenmarke „Styles United“ auf den Markt. Sie ist für alle konzipiert, die sich in den eigenen vier Wänden auf der Welt zu Hause fühlen und sich darin frei entfalten wollen. Ob man es „Boho“, „Ethno“ oder „Dutch Design“ nennt – es gibt viele Bezeichnungen für diese Trendrichtung. Wichtig ist dabei, dass es sich hier nicht um einen Wohnstil handelt, vielmehr um ein Lebensgefühl.

„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 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, Uhren, Wandbehang, Textilien, Bilder und Wohnaccessoires. Abgerundet wird das Sortiment durch fünf Polstergarnituren, sieben Essgruppen, drei Kastenmöbel-Kurzprogramme sowie einem 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“ ist für jene gemacht, die experimentierfreudig und kreativ durchs Leben gehen und sich ihr Umfeld lebendig gestalten wollen. Dank ausgesuchter Materialien sind die Produkte darüber hinaus auch ein Gewinn für Menschen, die der Umwelt zuliebe nachhaltig leben und trotzdem einen genussorientierten Lebensstil hochhalten. Da die Produkte unwiderstehliche Emotionen in sich tragen und eine einzigartige Geschichte erzählen, werden auch markenaffine Verbraucher von „Styles United“ angesprochen. Das gesamte Sortiment ist stimmig und trifft auch bei spontanen Emotionskäufern den richtigen Nerv. Denn sie lassen sich mit der bereits

bestehenden Einrichtung optimal kombinieren – „Styles United“ macht glücklich und verschönt das bestehende Ambiente.

Doch wo und wie ist die neue Eigenmarke zu finden? „Styles United“ wird als Shop-in-Shop-System auf einer Fläche von etwa 200 qm präsentiert. Durch die Bündelung von Warenkompetenz auf einer separierten, spannenden Ausstellungsfläche wird so ein einzigartiges Lifestyle- und Wohlfühl-Ambiente geschaffen. Darüber hinaus wird „Styles United“ auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Pinterest präsent sein. Die Konzeption und das Setup sind auf regionale Märkte und „Styles United“-Partner ausgerichtet. 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 ab dem 01.01.2019 zum Kollektionsstart ein 60-seitiges Lifestyle-Journal – wertig, emotional und lebendig in DIN A3 gestaltet. Insgesamt 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 ein umfangreiches, ebenfalls authentisch gestaltetes POS-Material zur Verfügung.

„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 Markenlaunchs am 5. September in der Klassikstadt Frankfurt.

Fahrenzhausen, den 06. September 2018  
[www.emverbund.de](http://www.emverbund.de)