

# EMV-Kollektion 2017: Feinere Spitzen, breitere Vielfalt

**Immer schärfere Kollektions-Profile, eine immer spitzere Ansprache klar definierter Zielgruppen, eine markant wachsende geschmackliche Breite und Vielfalt der Kollektionen, eine tolle Präsentation in einer überaus stylischen Location, eine starke Frequenz mit Gedränge an den Hotspots, eine super Ordermesse mit ebensolcher Stimmung sowie strahlendes Frühsommer-Wetter: Für einige Industrie-Partner war die Kollektions-Präsentation des Europa Möbel-Verbands (EMV) am 21./22. Mai in Berlin gar die am stärksten frequentierte Neuheiten-Schau des Verbands der letzten Jahre. Von der Havel-Insel Eiswerder ein Bericht von Gerald Schultheiß.**

Vor einem Jahr launchte der EMV seine neue Handelsmarken-Generation für die Konsumenten 3.0: Bei „Global“ zielt das Grundmodul „Global family“ wertig und zeitgemäß auf die Mitte, das Zusatz-Modul „Global select“ mit Design und Lifestyle auf eine gesetzelte Zielgruppe. „Global comfort“ spricht etwas konservativere Kreise 60+ an. „Natura Home“ richtet sich an umweltbewusste Kunden, die natürliche Materialien in klaren Linien schätzen.

„Natura Trend“ setzt auf Stilmix und angesagte Designs, „Natura Lebensart“ bietet lifestyleaffinen Individualisten globale Landhaus-Romantik. Um urbane Design-Liebhaber zu erreichen, wurde – neben „Contur“ für Puristen – noch „Raum.Freunde“ positioniert: Urbane Chic im Retro- und Design-Mix für lässige, authentische Kunden.

Mit diesem Meilenstein – einer verfeinerten Kunden-Ansprache durch noch deutlich profiliertere Handelsmarken – gelang es dem Verbund, seine Händler zu bewegen, woraus Neues entstand: „Sehr schnell haben unsere Händler die Chance genutzt, durch Spezialisierung auf die zu ihnen passenden Mo-

dule noch gezielter auf ihre Kunden einzugehen und ihr Profil am Markt weiter zu schärfen“, bilanzierten in Berlin die Geschäftsführer Felix Doerr und Ulf Rebenschütz. Besonders „Raum.Freunde“ sei von Händlern wie Verbrauchern „hervorragend“ angenommen worden. Auch darüber hinaus seien durch das spitzere Modul-System neue Lizenznehmer gewonnen worden und die Zahl der Verkaufsstellen damit gestiegen. Ihren Vorsprung bei den Handelsmarken konsequent weiter auszubauen, ist für Doerr und Rebenschütz ein strate-

gischer Erfolgsfaktor des EMV. Der sich auch auf der Kollektions-Präsentation 2017 einmal mehr eindrucksvoll manifestierte: Insbesondere die Profile von „Global select“, „Global comfort“, „Natura Home“ und „Natura Lebensart“ wurden noch weiter geschärft. „Es ist ganz wichtig, dass sich die einzelnen Kollektions-Bausteine individuell entwickeln können – dazu müssen sie scharf positioniert sein“, erläuterte Doerr. „Exklusiv-Modelle macht jeder – es kommt aber darauf an, dass es für die jeweiligen Zielgruppen auch genau die richtigen sind.“

Über alle Kollektionen spannte sich mehr denn je der System-Anspruch: Mehrwert und Abgrenzung durch individuelle Konfiguration. Für die Inszenierung seiner noch spitzeren Kollektionen und Neuheiten wählte der EMV mit „Event Island“ zudem eine außergewöhnliche Location im historischen Industrie-Areal der Havel-Insel Eiswerder. Vor dieser stimmungsvollen Kulisse inszenierte er gemeinsam mit 61

Felix Doerr (rechts), Ulf Rebenschütz: „Unsere Händler haben die Chance genutzt, noch gezielter auf ihre Kunden einzugehen und ihr Profil weiter zu schärfen.“

Kernlieferanten auf 3.200 qm ein starkes Neuheiten-Paket. So begeisterte „Natura Lebensart“ mit der hochwertigen „Louisiana“-Wohn- und Speise-Kollektion im East Coast Style. Das Chesterfield-Sofa „Charleston“ bestach durch klassisch englische Eleganz. Maßgeschneidert für die Zielgruppe waren auch Rockfort-Möbel im stylischen Club House-Stil.

„Natura Home“ rückte mit dem neuen Konzept „Ledermanufaktur“ Leder bis in alle Marketing-Tools hinein kompetent und wertig in den Vordergrund. „Ledermanufaktur“ ist ein Ansatz der Vertikalisierung: dafür haben wir selbst

Ulf Rebenschütz: „Ledermanufaktur‘ ist ein Vertikalisierungs-Ansatz: Wir haben Vorlieferant und Sofa-Produzent zusammen gebracht.“

den Vorlieferanten mit dem passenden Polstermöbel-Produzenten zusammen gebracht“, so Rebenschütz. „Wir finden in der Industrie für unsere zugespitzten Handelsmarken zu wenig passende Angebote. Unsere Exklusiv-Modelle sind kein Baukasten, bei dem wir einfach nur Teile austauschen. Vielmehr setzen wir immer stärker auf eigene Entwicklung“, ergänzt Alexander Weiß, Leiter Produktmanagement. Bei „Global family“ lag ein Fokus auf Schlafen: Neben zwei Schrank-Systemen inklusive Bettenlagen wurde – als Highlight – ein begehrter Schwebetüren-Schrank gezeigt. Neu gelauncht wurde zudem das „Global Goodnight“-Matratzen-Studio.

„Global select“ wurde im Sortiment wie auch im Marketing nochmals prägnant geschärft. „Global comfort“ vor allem durch Polster-Programme gestärkt, die dem Anspruch der Zielgruppe entsprechend mit Relax-Funktionen, Kopfteil-



Stylisches Highlight: „Natura Lebensart“ inszenierte globales Lebensgefühl – wie hier den Club House-Stil und Sofa „Arlington“ in naturbelassenem Leder.

verstellung und Klappfüßen bis hin zu einem außergewöhnlich weichem Sitzkomfort überzeugten.

„Durch die spitzere Ausrichtung zeigen wir nun auch Dinge, die wir uns früher nie getraut hätten“, so Doerr. Was neben „Global comfort“ aber für sämtliche Module gilt: Noch auffälliger als bei der Premiere im Vorjahr war – neben kaum noch Dubletten – die zunehmende geschmackliche und stilistische Vielfalt und Breite gerade bei „Global“ und „Natura“.

Bei „Contur“ standen Sofas mit Sitzgenuss und dem Zeug zum Klassiker ebenso im Focus, wie eine schnörkel-

Felix Doerr: „Durch die spitzere Ausrichtung zeigen wir jetzt auch Dinge, die wir uns früher nie getraut hätten.“

lose Stuhlfamilie mit drei Untergestell-Varianten. „Raum.Freunde“ lancierte u.a. einen charakterstarken Ohrenschüssel im Leder-Stoff-Mix und wurde durch ein ungewöhnliches Materialspiel im Scandi-Design ergänzt: kleinformig für kompakte Wohnraum-Grundrisse und neue, spannende Lebens-Entwürfe konzipiert.

„Wir haben unsere Handelsmarken in den letzten 24 Monaten erheblich weiterentwickelt“, so Doerr und Rebenschütz. „Das Raster der Bausteine und des begleitenden Marketings ist stärker ausdifferenziert, weil die Individualisierung des Kunden in hohem Maße voranschreitet.“ Das permanente Steuern der Handelsmarken sei Ergebnis eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses und Qualitäts-Management laufender Bestandteil der Kollektionsarbeit. „Dahinter steht ein über viele Jahre gewachsener Erfahrungsschatz, von dem unsere Händler profitieren“, so die Geschäftsführer.



Neu gelauncht: „Ledermanufaktur“ von „Natura Home“ mit POS-Konzept.



„Global Comfort“ wurde vor allem im Bereich Polstermöbel gestärkt – wie hier bei Programm „Arona“ über ergonomische Formen und Komfort-Funktionen.



„Natura Home“ präsentierte auch ungewöhnlichere Materialien – bei Polsterbett „Westport“ und Schranksystem „Colorado“ war es Filz. Fotos: Schultheiß