

Die EMV-Messe in München geriet nach zweieinhalb erfolgreichen Tagen (vom 5. bis 7. November) zu einer Demonstration der Stärke. Insgesamt beteiligten sich 150 Aussteller auf 15.000 qm Fläche an der Leistungsshow für das konventionelle Sortiment, Mitnahme/SB und die Kollektionspräsentationen für die „Europa Möbel Collection“, „Akad'or“ und die „Power-Kollektion“. Die Küche hatte in einer eigenen Halle ihren großen Auftritt. Dabei sorgte die Mannschaft des Europa Möbel-Verbands in mehreren Bereichen für Highlights, weshalb die Rekordbeteiligung der Anschlusshäuser kaum überraschte.



EMV-Messe 2017: Neue Marken für strategische Sortimentsbereiche

Die Wucht der Platzierungen

Gleich im Entree der Wohnmöbel-Halle konnten die Mitgliedsunternehmen die neue verbandseigene Fachsortimente-Marke „Casea“ in Augenschein nehmen, die zum Start Heimtextilien und Leuchten beinhaltet. Die Resonanz auf das neue Label, das von der Verpackung über die Artikelkennzeichnung bis hin zum POS-Paket aus einem Guss konzipiert wurde, fiel sowohl von den Wohnkaufhäusern als auch von kleineren Handelsformaten sehr positiv aus. Die „Casea“-Pilotfläche beim Möbelhof in Ingolstadt liefert bereits seit Ende Oktober erste

Ergebnisse, die zur Nachahmung verleiten. „Wir wollen die neuen Module in den kommenden vier Monaten etablieren, bevor wir dann die Sortimentsausweitung von ‚Casea‘ angehen“, kündigten die beiden Warengruppenverantwortlichen Anja Erl und Renate Fischer-Bätz noch auf der Messe an.

Gegenüber vom „Casea“-Stand zeigte Importmanager Sebastian Schlüter, dass das Sourcing des EMV eine höhere Drehzahl erreicht hat. Auf 300 qm wurden auf einen Schlag drei neue Marken für die Importware des Verbands eingeführt – „Qbiz“ (Büromöbel), „TK

Away“ (Mitnahme) und „Louming“ (konventionelles Wohnen). Eine fertige POS-Vermarktung und Webseitengestaltungen sind Bestandteile der drei neuen Markenpakete. Selbst im „Trendstore“-Sortiment sind bereits Importmodelle in der Zuteilung zu finden. Die Outdoor-Kollektion unter dem Label „Home Islands“ entwickelt sich zudem stetig weiter.

Die immer komplexeren Herausforderungen im Sourcing zeigten sich auch an anderer Stelle: Mit einer an der Fashion-Branche orientierten Kollektionsarbeit traten die beiden Eigenmarken „Contur“



Stilvoller Auftakt (o.): Der EMV wird zukünftig exklusiver Handelspartner der Whirlpool Corporation. Links: Die neue Gerätelinie war ein Kraftakt für die Führungsmannschaft – bestehend aus Geschäftsführer Felix Doerr, KSV-Chef Willibert Fröschen, Geschäftsführer Ulf Rebenschütz und Küchen-Einkaufsleiter Roland Brandl (v. l.).



Bildreihe (v. l.): Auf 300 qm wurden auf einen Schlag drei neue Marken für die Importware des Verbands präsentiert – „Obiz“ (Büromöbel), „TK Away“ (Mitnahme) und „Louming“ (konventionelles Wohnen).

und „Global“ in Erscheinung: Fortan werden die Kollektionen auch unterjährig mit neuer Ware bestückt, was durch die Modelle „Contur Farini“ (Wohn-Systemprogramm“), „Contur Gaudino“ (Systemsessel) und „Global Fablo“ (Wohnprogramm aus dem „Family“-Modul) untermauert wurde.

Mit einem Paukenschlag meldete sich auf 5.500 qm im Zwei-Jahres-Turnus die Küchen-Schau des Verbands zurück: Der EMV wird zukünftig exklusiver Handelspartner der US-amerikanischen Whirlpool Corporation. Rund ein Dreivierteljahr haben die beiden Kü-

chenverantwortlichen beim EMV, Willibert Fröschen und Roland Brandl, an dem Konzept gefeilt. Jetzt gibt es 48 Geräte im Sortiment, die vom unteren bis zum gehobenen Preislevel reichen, inklusive Marketing. „Darauf haben unsere Händler gewartet. Mit diesem Sortiment haben sie deutlich mehr Handlungsspielraum gewonnen, um ihre Ausstellungen zu konzipieren“, sagt Fröschen.

Doch auch an den Ständen der 60 ausstellenden Unternehmen im Küchenbereich gab es jede Menge zu entdecken. Etwa neue „Herzstücke“ von Häcker-Küchen, ein

Schnell-Lieferprogramm von Schüller sowie deren „Easy&Clean“-Konzept für den Hauswirtschaftsraum oder das neue Küchenmagazin für die „Contur“- und „Global“-Küchen. Mit diesen Aktivitäten unterstrich der EMV die weiter wachsende Bedeutung seiner größten Warengruppe.

Die jährlich stattfindende Ordermesse, die im 2-Jahres-Takt durch Küche ergänzt wird, hatte in diesem Jahr eine große strategische Bedeutung für die Anschlusshäuser, aber auch für die Lieferanten: „Jeder hier hat die Wucht der Platzierungen gespürt“, erklärte

Bild rechts und unten: Volle Kraft voraus für die neue Fachsortimente-Marke „Casea“. Anja Erl und Renate Fischer-Bätz (u.) haben das Label mit 17 Lieferanten für die untere bis obere Mitte konzipiert. Beim Möbelhof in Ingolstadt liefert die Pilotfläche bereits erste Ergebnisse.



Oben: Bildete das Herzstück der Messe: die konsumige „Europa Möbel Collection“, die auf 1.000 qm Fläche Neuheiten über alle Hauptwarengruppen für die 324 Lizenznehmer zeigte.

Geschäftsführer Felix Doerr selbstbewusst. Und Geschäftsführer Ulf Rebenschütz ergänzte: „Es ging uns bei unserer großen Messe auch darum, die Verbindlichkeit gegenüber der Industrie zu pflegen und zu intensivieren.“

Dementsprechend stark präsentierten sich auch die Basiskollektionen des EMV wie die „Europa Möbel Collection“, die mit 324 Lizenznehmern flächendeckend vertreten ist. Die Gesellschafter konnten sich auf einer eigenen, 1.000 qm großen „EMC“-Standfläche von der Strahlkraft der Eigenmarke und den Neuheiten überzeugen.

Dazu gehörten die neuen Warengruppen klassisches Polsterbett, Komfortzimmer als Allrounder in Dekor mit Maßanfertigung und Garderobe. Vorgestellt wurde darüber hinaus ein neues POS-Konzept für das „EMC“-Matratzenstudio, das das freie „Schlafgut“-Konzept integriert hat und somit zwei gute Themen zu einem schlagkräftigen POS-Paket vereint.

Die „Akad’or“-Kollektion stellte nicht nur ihre hohe Lederkompetenz in den Fokus des Auftritts, sondern vollzog sogar den Roll-out ins Schlafzimmer. Der brandneuen Boxspringbetten-Kollektion gelingt

es, hohe Produktkompetenz mit geringem Platzbedarf zu vereinen. Der Name des Programms, das ab drei Ausstellungsmodellen problemlos modular und kundengerecht alle Preislagen abbilden kann: „Akad’or Night“.

Ebenfalls einen Besuch wert war die „Trendstore“-Konzeptfläche auf 400 qm für SB und Discount. Hier wurden traditionelle Warengruppen aufgebrochen und zu einer stylischen Präsentation zusammengeführt. Die Nachfrage der Wohnkaufhäuser nach einer Fläche mit hohem Trendfaktor spiegelte das neue Format deutlich wider. Zu-

dem wird in diesem Segment, das eine online-affine Zielgruppe anspricht, die digitale Vermarktung am POS vorangetrieben.

Somit gab es für die EMV-Mitglieder und die Industrie genug Gründe zum Feiern. Dementsprechend platze der Löwenbräu-Keller am Abend des ersten Messtags mit 1.300 Gästen aus allen Nähten.

Die nächste Messe des EMV findet am 4. und 5. November 2018 in Leipzig statt. Der EMV-Handelskongress wird am 22. April 2018 in Köln organisiert, die Gesellschafterversammlung tagt dann entsprechend am Folgetag.