Bild links: Farbige Akzente, eine äußerst liebevolle Gestaltung und Dekoration, die Anregungen für den Handel gaben, wurden bei Polipol mit starken Modellen in allen Vertriebsschienen und durchdachten Vermarktungskonzepten kombiniert. Fotos: Schwarze

Eine äußerst emotionale Darstellung mit einem durchdachten und zeitgemäßen Dekorationskonzept zeichnete die Conri-Betten aus.

Internationales Flair bei gleichzeitig zugänglicherer Formensprache und reichlich Raum zum Wirken bot die „Joop Studio"-Kollektion.

Intensiv und emotional – Zukunftsthemen für den Handel

Polipol-Gruppe setzt nicht nur auf neue Modelle, sondern auf Austausch, Zukunftsplanung und Konzepte | Neue Programme + Konzepte

Die große, lichtdurchflutete Hausmesse der Polipol-Gruppe gehört im ostwestfälischen Messeherbst immer wieder zu den wichtigsten Inspirationsquellen der Möbelbranche. Denn hier stehen nicht nur neue Modelle im Mittelpunkt. Vor allem sind es verkaufsstarke Konzepte, Ideen für eine trendige Warenpräsentation, ganzheitliche Lösungen für den Möbelhandel – und viel Raum für Gespräche über die Zukunft, die den Besuch in den Diepenau so wertvoll machen. Mit diesem Erfolgskonzept konnte man auch 2026 wieder punkten, weswegen Polipol-Chef Marc Greve auf eine sehr erfolgreiche Hausmesse zurückblicken kann: „Trotz oder gerade wegen des anspruchsvollen Marktumfeldes hatten wir eine sehr hohe Besucherfrequenz und eine sehr positive Resonanz auf unsere Präsentation. Dabei konnten wir nicht nur unsere neuen Themen wie das ‚Joop Studio'-Konzept erfolgreich platzieren, sondern uns mit dem Handel intensiv austauschen und viele Zukunftskonzepte vorantreiben."

Das Interesse des Handels wertet er dementsprechend als äußerst positives Signal.

Starke Farben für die Zukunft

Schon direkt beim Betreten der Hausmesse wurde klar, dass hier in diesem Jahr einiges anders war. Denn man setzte verstärkt wieder farbige Akzente, die dem Verbraucher Lust auf neue Einrichtung machen sollen. Creme-Weiß und Beige sind zwar immer noch wichtig, doch dazu gesellen sich Rost-Rot, Salbei-Grün und Koralle, die den Look der Ausstellung auch auf den Flächen des Handels frischer und abwechslungsreicher gestalten sollen. Hinzu kommen Trendthemen wie „Loft 25" bei der Vertriebsschiene Zehdenick, ein modulares, sehr bodennahes Konzept, oder ein Bubble-Sofa bei Megapol, ebenfalls bodennah und dank Wallaway-Funktion nicht nur optisch auf der Höhe der Zeit, sondern auch mit dem nötigen Extra an Komfort ausgestattet.

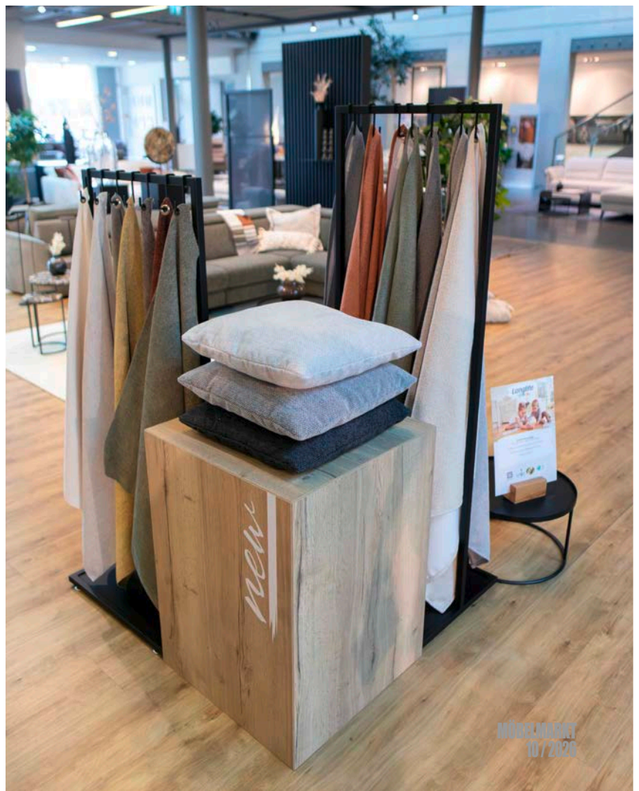
90 Jahre Hukla: Dle Marke steht für Tradition, Qualität und Komfort und schlägt eine Brücke vom Schlafen zum Wohnen.

Zeitgemäße Möbel wurden auch einmal im ganz neuen Gewand gezeigt, wie hier bei der im Stile der Pantone-Farbe des Jahres „Cloud Dancer“ gestalteten Darstellung.

Dabei zeichneten alle Vertriebsschienen in einer Sache ein einheitliches Bild: Neben den neuen Modellen wurden immer auch die Inszenierung, die Zielgruppenansprache, die PoS-Unterstützung inklusive digitaler Planungsmöglichkeiten und nicht zuletzt die Übertragbarkeit auf die Handelsflächen mitgedacht. Denn nur die Verbindung aus Produktkompetenz, emotionaler Präsentation und frischen Vermarktungsansätzen, davon ist man bei Polipol überzeugt, kann in diesen anspruchsvollen Zeiten zum Erfolg führen. „Die positive Resonanz unserer Kunden aus dem Handel hat uns bestätigt, dass wir mit genau diesem Ansatz richtig liegen“, so Marc Greve.

Ganzheitliche Lösungen

Gefragt sind heute ganzheitliche Lösungen mit einer präzisen Zielgruppenansprache, die die unterschiedlichen Anforderungen von Handel und Verbrauchern miteinander verbinden. Dabei setzt der Handel laut Greve vermehrt auf die Zusammenarbeit mit starken, verlässlichen Industriepartnern. Zuverlässigkeit bei den Lieferzeiten, eine reibungslose Abwicklung über alle Modellbereiche hinweg und die Verknüpfung der stationären Präsentation mit den Möglichkeiten der digitalen Welt werden immer wichtiger, wenn es in Zeiten schwacher Kundenfrequenz gilt, möglichst hohe Abschlussquoten im Verkaufsgespräch zu erreichen – und so aus Chancen echten Umsatz zu generieren. Wie man Produkte emotional präsentiert, zeigte Polipol auf der eigenen, liebevoll ausdekorierten Messefläche, auf der einzelne Modelle auch den nötigen Raum zum Wirken bekamen. Und wie man die Chancen der digitalen Möglichkeiten unter anderem nutzen kann, zeigte Polipol auf der Hausmesse auch gemeinsam mit der Agentur Trick-Partner. Gezeigt wurde eine VR-Lösung für den Handel, die den Verkaufsprozess nachhaltig verändern und das Einkaufserlebnis für den Endkunden verbessern kann. Denn dank der VR-Brille und der von Polipol optimal aufbereiteten Planungsdaten kann der Kunde zusätzliche Varianten und Planungsmöglichkeiten, andere Stoffe und Farben immersiv erleben. Und das funktioniert auf einer Plattform, die für den Verkäufer vertraut und intuitiv zu bedienen ist, so dass keine neuen Hemmschwellen für die Anwendungen aufgebaut werden.



Stoffpräsentation zum Anfassen und ausprobieren – mit einfachen Mitteln wird das Einkaufserlebnis deutlich verbessert.

Klare Differenzierung in der Bettenwelt

Mit Oschmann und Hukla verfügt die Polipol-Gruppe über eine bärenstark aufgestellte Betten-Sparte, die auch in diesem Jahr weitere Upgrades erfahren hat. Bei Oschmann Betten wurde das Konzept Conri Sleep konsequent als emotionale Schlaf- und Wohnwelt inszeniert. Die Präsentation war bis ins Detail ausgestaltet und schuf ein ganzheitliches Ambiente rund um das Thema Schlafen und Wohnen. Diese konsequente Inszenierung wurde von den Kunden besonders positiv wahrgenommen und honoriert. Sie zeigte eindrucksvoll, welchen Mehrwert eine durchdachte, emotionale Warenpräsentation für Produkt und Marke schaffen kann.
Hukla Betten präsentierte man dagegen bewusst ganz anders. In klarer Abgrenzung von den emotionalen Conri-Sleep-Wohnwelten wurde insbesondere ein Fokus auf das Matratzenstudio gelegt, das neu und eigenständig inszeniert wurde. Eine klare Präsentation mit veränderter Lichtwirkung hat dem Thema einen neuen und sehr eigenständigen Auftritt gegeben, der die Positionierung der traditionsreichen Matratzen-Marke Hukla deutlich herausstellte. Zusätzlich Jahr feiert man in der Bettenwelt zudem in diesem Jahr das Jubiläum 90 Jahre Hukla, das genau diese Tradition und die daraus resultierende Kompetenz unterstreicht. Und auch das Hukla-Schlafsofa-Sortiment, dass den Bereich Betten und Schlafen abrundet und zugleich eine Brücke in den Wohnraum darstellt, erhielt noch mit einem neuen Einstiegsmodell eine sinnvolle Erweiterung nach unten, so dass jetzt noch breitere Kundengruppen in vielfältigen Preislagen angesprochen werden können.

„Joop Studio“ Star der Show

Mit einer großzügigen Präsentation, bei der die einzelnen Modelle und das gesamte Konzept viel Raum zum Wirken hatten, stellte Polipol zudem die Kollektion „Joop Studio“ vor. Raumgreifende Sofas, komfortable Polsterbetten, schicke Relax- und Cocktailsessel und elegante Dining-Stühle verströmten internationales Flair. Mit der passenden POS-Ausstattung und den gebrandeten Labels an den Möbeln stand hier die Marke „Joop Studio“ gleichberechtigt neben den äußerst stimmigen Modellen. Mit solchen Markenthemen und einer entsprechenden differenzierten Darstellung kann sich auch der Handel vom Wettbewerb absetzen.
Ein weiteres Highlight der 2026er Polipol-Hausmesse war zudem die offensiv dargestellte Lederkompetenz, die deutlich emotionaler präsentiert wurde und unter dem Gedanken „Natürlich Leder“ die Natürlichkeit des Materials, seine Vielseitigkeit und Vorteile in den Mittelpunkt stellte. Bei Polifit setzte man zudem auf zahlreiche Darstellungen, die vor allem für die immer kleiner werdenden Wohneinheiten konzipiert sind, womit sie stark den Zeitgeist treffen.
Die vielen Neuheiten in allen Vertriebsschienen, die gelungene Darstellung und die Konzentration auf Vermarktungsthemen kamen bei den Besuchern der Hausmesse wieder sehr gut an, sodass sich das Polipol-Team bestens aufgestellt für die Zukunft sieht.

Arnd Schwarze

moebelmarkt.de ➜ PRODUKT