



Wohnwelten

in den Mittelpunkt gerückt

Die Polipol-Gruppe präsentiert neue, moderne Hukla-Kollektion in runderneuerter Ausstellung | Neue Programme

Die neue Kollektion „Pure by Hukla“ erweitert das Formschaum-Thema in moderne, puristische Loftwelten. Fotos: Schwarze



„Menschen und Möbel“ aktiv leben. Das großformatige Printprodukt erzählt Geschichten rund um Sofas und die Menschen dahinter. Man erfährt ebenso etwas über die Sportleidenschaft von Hukla-Geschäftsführer Karsten Wiese wie über die Arbeit der Polipol-Azubis und die Entwicklung der dienstältesten Mitarbeiter der Gruppe. Ohne Sofas geht es eben nicht, ohne die Menschen dahinter aber auch nicht. Damit gehen das Kommunikationskonzept und die Hausmesse des Polstermöbblers einen ähnlichen Weg: Mehr Atmosphäre und mehr Wärme machen Lust auf mehr Sofa.

Concept“ begonnen wurde, wurde nun zur Hausmesse konsequent fortgesetzt – mit allen Hukla-Qualitäts- und Komfort-Merkmalen, aber eben in einem neuen, urbanem Look und mit einer klaren, puristischen Darstellung. Auch „Pure by Hukla“ zeichnet sich durch besonderen Sitzkomfort und Formschaum-Elemente aus, steht also der klassischen Kollektion in nichts nach. Und dennoch spricht sie eine völlig neue Zielgruppe an, der die Markenmacher auch durch einen eigenständigen Markenauftritt Rechnung tragen. Coolness statt Gemütlichkeit, so könnte man die Präsentation wohl am Treffendsten beschreiben. Die Sofas mit ihrer klaren Formensprache wurden auf der Hausmesse in einer Loft-Umgebung mit den hierauf abgestimmten Accessoires und einem abgestimmten POS-Paket gezeigt und stießen bei den Besuchern aus dem Handel direkt auf großen Anklang.

Hukla in moderner Optik

„Wir konzentrieren einen großen Teil unserer Manpower derzeit auf Hukla, weil wir hier die Chance haben, eine echte Marke zu etablieren“ stellt Marc Greve im Gespräch mit dem MÖBELMARKT heraus. Und wie zur Bestätigung dieser Aussage liefert Hukla mit seiner brandneuen Kollektion „Pure by Hukla“ auch den Hingucker der Hausmesse. Denn wer Hukla bisher nur mit dem Begriff „konsumig“ verbunden hat, muss nun endgültig umdenken. „Pure by Hukla“ steht gleichberechtigt neben der klassischen Hukla-Kollektion und ist die moderne Variante der Marke. Was schon in Köln mit „Sofa

Planung ist alles

Und noch ein Zukunftsthema hatte sich die Polipol-Gruppe auf dieser Hausmesse auf die Fahnen geschrieben: Verkaufsförderung durch ein digitales Planungstool, das die Sofa-Planung aus der Kundensicht betrachtet. Erstmals umgesetzt mit dem Unternehmen „DeinKonfigurator“ wurde das

neue Planungstool in der „PlanBar“ für die Vertriebschiene Megapol, die übrigen Polipol-Vertriebslinien sollen auf der imm cologne 2019 freigeschaltet werden. Die „PlanBar“ ist dabei ein Studiokonzept für Megapol, das Studio-Gestaltung sowie POS-Material beinhaltet und das als Highlight auf den Magic Table von „DeinKonfigurator“ setzt. Dieser Tisch mit seiner berührungsempfindlichen Oberfläche

Bleuchtungselemente gliedern wie hier bei Zehdenick die Ausstellung von oben.

bietet die perfekte Möglichkeit, mit dem Kunden das Wunschsofa zu planen, Varianten zu präsentieren, zu vergleichen oder auch wieder zu verworfen und neue Varianten auszuprobieren. Das besondere daran ist aber nicht allein der Tisch, sondern vor allem auch das Softwarekonzept, das die Sofa-Pla-



Die „PlanBar“ ist das neue Studiokonzept bei Megapol. Der Magic Table des Polsterkonfigurator ist dabei das Highlight.

Wer in diesem Herbst die Hausmesse der Polipol-Gruppe in Diepenau besucht hat, kam wohl aus dem Staunen nicht mehr heraus. Denn die Gruppe hatte hier nicht nur ihr zu erwartendes Neuheiten-Feuerwerk abgebrannt, sondern gleich die komplette Ausstellung runderneuert. Mehr stimmungsvolle Wohnbilder, mehr Präsentationsanregungen und mehr Offenheit prägten das Bild in einer der größten Hausmessen Deutschlands. Rund 7.000 qm Fläche stehen dem Polipol-Team hier zur Verfügung und die wurden genutzt, um die verschiedenen Vertriebslinien perfekt zu inszenieren. So wurden stilisierte „Houses“ in die Fläche integriert, um die Ausstellung zu strukturieren und Highlights in Szene zu setzen. Auch neue Beleuchtungselemente gliederten die weiten Freiflächen von oben zusätzlich, so dass jede Vertriebschiene in einer

ganz eigenen Stimmung erlebbar wurde. Auf gesonderten Aktionsflächen widmete man sich zudem dem Thema Stoff und Leder. Die Präsentations-Cuben dienen dabei als Trendcorner und bieten dem Handel Inspiration.

„Ohne Sofa geht's nicht“

Schon in Köln hatte Polipol in der Kommunikation die eigenen Mitarbeiter zu Testimonials gemacht, die den Händlern auf dem Messestand unter dem Motto „Ohne Sofa geht's nicht“ zeigten, wie wichtig und wie schön das Leben mit dem Traumsofa ist – und das immer mit einem Augenzwinkern. Dieses Konzept wurde nun ausgeweitet, pünktlich zur Hausmesse ist die erste Ausgabe der „Ohne Sofa geht's nicht“-Zeitung erschienen. Auch hier stehen wieder die Kollegen von Polipol im Mittelpunkt, die das Firmenmotto



Natürlich bleibt auch die klassisch-konsumige Hukla-Kollektion ein wichtiger Teil der Marke.



Stilisierte „Houses“ geben auch der auf Leder spezialisierten Polinova-Ausstellung ein neues Gesicht.

Wohnwelten in den Mittelpunkt gerückt

Wahlung aus Kundensicht angeht. Hier wird nicht zunächst nach einem Modell gefragt, sondern nach der gesuchten Funktion oder dem bevorzugten Stil. Oder auch nach einem bestimmten Bezugsstoff. So wird das Wunschsofa des Kunden tatsächlich seinen Wünschen entsprechend aufgebaut, bis es sich dann zu einem bestimmten Modell verdichtet. Und das ganze sehr transparent. Denn der Kunde kann direkt mitverfolgen, wie sich der Preis beim

Wechsel von Stoff auf Leder oder beim Hinzufügen einer elektrischen Relax-Funktion verändert. Kombinierbar soll das System auch mit einem Online-Konfigurator sein, so dass der Kunde zu Hause eine Planung beginnen und mit dem Verkäufer im Möbelhaus verfeinern kann. Emotions- und Funktionsvideos runden dabei den enthaltenen Content ab und die intuitive Bedienung soll es den Verkäufern einfach machen. Das System arbeitet mit

den standardisierten IDM-Daten, so dass die integrierte Datenübertragung in die Warenwirtschaft des Handels Fehler bei Planung und Bestellung ausschließt. Mit dem System gelingt es erstmals, ein digitales Einkaufserlebnis zu emotionalisieren und gleichzeitig dem Kunden Mehrwerte zu verkaufen.

Viel neues in allen Schienen

Doch auch in den weiteren Vertriebs-schienen präsentierte sich die Gruppe zur Hausmesse gut aufgestellt. Gemeinsam war allen Präsentationen die neue, leichte und wohnliche Präsentation. Bei Zehdenick fielen dem Besucher vor allem die neue Kombination aus modernen Polstermöbeln mit elegantem Sichtholz-Rahmen ins Auge. Der gezielte Mix aus Stoffen und unterschiedlichen Kissen sorgte zudem für einen loftigen Charakter. Neu bei Zehdenick, aber auch bei Polinova „Land-art“ war der XXL-Wallaway-Beschlag, der Relaxfunktionen auch bis 120 cm Breite bietet. Damit können Paare nun auch ganz bequem gemeinsam Kuscheln und entspannen.

Das Thema Landart war auch in der Vertriebsschiene Polipol weiter ein wichtiges Thema, rustikale Holzfüße liegen hier weiter im Trend. In der Ausstellung zeigte sich der Bereich liebevoll mit Details wie Schaukeln, POS-Materialien aus Holz sowie die „Houses“ aus warmen Holz-Lamellen gestaltet. Ein weiterer großer Trend bei Polipol sind die TV-Center-Lösungen mit USB-Anschluss und Steckdose sowie die 3-2-1-Kombinationen mit versteckten Funktionen. Arnd Schwarze

[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → **PRODUKT**



Sichtholz kann auch sehr modern daher kommen, wie dieses Zehdenick-Modell beweist.



Viele dekorative Details werten die umgestaltete Hausmesse bei Polipol auf.