



Ansprechend: Der neue „Scandi-Look“ bei Polipol.

Polipol-Gruppe: Sehr gute Hausmesse und wachsende Umsätze in sämtlichen Bereichen

Die Atmosphäre stimmt



„Ohne Sofa geht's nicht 2.0“: Passend zum Herbstmesse verzeichnete Polipol sowohl in puncto Abschlüsse als auch Platzierungen. Dabei ist bereits das gesamte Jahr 2019 für die Gruppe gut gelaufen, alle Bereiche konnten gleichermaßen ein weiteres Wachstum verzeichnen. Geschäftsführer Marc Greve führt das zu einem großen Teil darauf zurück, dass sich das Unternehmen schon frühzeitig mit der Digitalisierung und der entsprechenden Aufbereitung der Daten beschäftigt hat. „Der Markt befindet sich weiterhin im Umbruch und bleibt anspruchsvoll“, betont Greve. „Wir glauben daran, dass wir gerade in diesen Zeiten eine große Chance haben, weiter zu wachsen.“

Bereits im letzten Jahr hatte Polipol „Dein Konfigurator“ vorgestellt, einen „Magic Table“, der auf IDM-Daten-Basis läuft und für die optimale Verkaufunterstützung

am POS sorgt. Mittlerweile können sämtliche Modelle digital geplant werden. 150 dieser „magischen Tische“ sollen bis Ende nächsten Jahres im Handel platziert sein. Rieger in Heilbronn ist bereits dabei. „Die einfache Bedienung, unterstützende Produktvideos, die Vielzahl an Informationen, die wir den Verbrauchern auf diese Weise liefern können sowie die Anbindung an das Warenwirtschaftssystem machen diese neue Art der Polstermöbelplanung zu einem ganzheitlichen Konzept, das aufgeht“, erläutert Marc Greve. In der Ausstellung zeigte Polipol an zwei Stellen anschaulich, was der „Magic Table“ alles kann. Hier sollen künftig auch Verkauferschulungen stattfinden, bei denen die Mitarbeiter im Handel an das neue Tool in der Beratung professionell herangeführt werden.

Doch auch die emotionale Ansprache der Kunden kommt nicht zu



Bis Ende 2020 sollen 150 „Magic Table“ im Handel platziert werden. Von der digitalen Planung soll künftig die gesamte Polstermöbelbranche profitieren. Denn nicht nur Polipol, sondern jeder Hersteller kann diesen nutzen. Der Tisch ist keine Insellösung.



kurz. Das zeigte sich beispielhaft in dem 7.000 qm großen Showroom in Diepenau, in dem die unterschiedlichen Wohnwelten der verschiedenen Vertriebschienen noch klarer dargestellt wurden. Atmosphärisch gelungen und jeweils flankiert mit den passenden Verkaufsmaßnahmen für den Point of Sale.

Bei Polinova wurde die Lederkompetenz mit Hilfe einer neuen Präsentation noch besser herausgestellt. Der Landhausbereich stand bei Polipol im Fokus. Hier sorgte ein frischer Scandi-Look für eine moderne Ansprache, unterstützt von viel Grün, der Darstellung in „Houses“ und einem neuen Boden. Weiter ausgebaut wurde auch das Angebot von Pure by Hukla. Reh-

ling-Modelle, aber auch die motorische Beinauflage in Verbindung mit Sitztiefenverstellung fanden einen großen Anklang bei den Einkäufern. Insgesamt wurden bei jeder Schiene viele neue Farben, wie Terracotta, Grün- und Blautöne, und Stoffe gezeigt, außerdem Sortimentspflege betrieben und die Bestseller mit weiteren Sitzqualitäten und -höhen sowie Fußausführungen und Funktionen ausgestattet. Beispielsweise war das neue motorische Canapé mit Liegefunktion nahezu in jedem Bereich zu sehen.

Passend zum diesjährigen Motto „Es bleibt schräg“ hatte die Marketingabteilung zudem dafür gesorgt, dass pünktlich zum Messestart das zweite Journal „Ohne Sofa geht’s



Die Ausstellung in Diepenau wurde weiter optimiert, die unterschiedlichen Schienen noch klarer positioniert. Wie bei Polinova (links), wo die Lederkompetenz hervorgehoben wurde oder bei der wertigen Präsentation von Pure by Hukla (ganz oben). Insgesamt zeigte sich der Showroom sehr wohnlich (oben: Zehdenick).

nicht“ herauskam. Wieder mit interessanten und ungewöhnlichen Geschichten rund um das Unternehmen und deren Mitarbeiter, das spannende Einblicke ermöglicht. Nachzulesen auch unter www.ohne-sofagehtsnicht.de.

■ www.polipol.de