

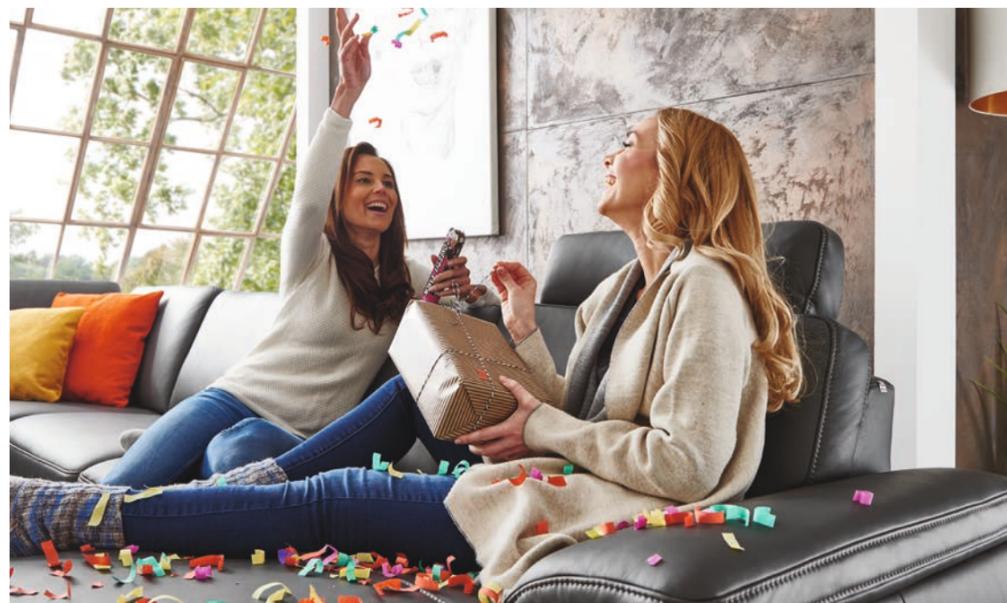


Moderne Wohnwelten aus Formschaum

Hukla zeigt sich mit moderner Schiene noch vielfältiger aufgestellt

Seit Hukla zur Polipol-Gruppe in Diepenau gehört, ist die Marke im Aufwind. Die Positionierung als „die bezahlbare Marke“ hat Hukla sichtlich gut getan, und auch die Renovierung des Sortimentes hat dazu beigetragen, dass die Umsätze nachhaltig gestiegen sind. Insbesondere die Ausweitung der zentralen Produktkategorie „Relaxsessel“ und die Etablierung einer völlig neuen Sofa-Schiene, die das Sessel-Programm ergänzt, waren wichtige Bausteine, die zum Aufschwung der Marke beigetragen haben. Da Hukla traditionell eher im konsumigen Geschmacksbereich unterwegs war, lag es nahe, die Marke mit einer zusätzlichen modernen Kollektion breiter

aufzustellen und damit neue Zielgruppen zu erschließen. Dass auch dabei aber immer die Hukla-Kernkompetenzen „Relax“ und „Formschaum“ im Mittelpunkt stehen müssen, stand für die Sofa-Macher in Diepenau von Anfang an fest. Deswegen wurde auch bei der Sofa-Kollektion von Beginn an auf eine hohe Vielfalt bei den Relaxfunktionen Wert gelegt. Und das Thema „Formschaum“ wurde durch die dem Material eigene besondere Formensprache gepflegt. Für Polipol-Geschäftsführer Marc Greve ist klar: „Hukla ist immer Formschaum, und das muss man auch sehen können“, erklärt er im Gespräch mit dem MÖBELMARKT.



Mit „Sofa Concept“ erweitert Hukla sein Portfolio um eine moderne Kollektion mit den bekannten Markenmerkmalen.

„Sofa Concept“

Die bestehende Lücke füllte im vergangenen Jahr die neue Kollektion „Sofa Concept“, die dann zur Kölner Messe noch einmal deutlich ausgebaut wurde. Im Produktportfolio der Polipol-Gruppe bildet Huklas „Sofa Concept“ eine Wohnwelt für sich, die oberhalb der anderen Produktschienen angesiedelt ist, aber trotzdem dem Leitgedanken der bezahlbaren Marke folgt. Dass dieses Konzept aufgeht, bestätigt Geschäftsführer Marc Greve: „Viele unserer Handelspartner vermarkten Hukla auch wirklich unter diesem eigenständigen Markennamen und nicht anonymisiert. Das zeigt uns, dass die Marke vom Endkunden wahrgenommen wird und der Handel einen echten Mehrwert auch aus der Markenvermarktung zieht.“ Hukla komme dabei zugute, dass die Marke ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis besitze, das die Kunden auch erkennen. Nach der erfolgreichen Präsentation auf Hausmesse und imm befindet man sich mit „Sofa Concept“ aktuell in der Auslieferungsphase an den Handel, in immer mehr Möbelhäusern läuft der Verkauf erfolgreich an. Auf der Hausmesse 2017 legt man mit neuen Modellen und Funktionen noch einmal nach und baut die Kollektion noch weiter aus.

Der persönliche Sessel-Freiraum „Galaxxxis“

Ebenfalls bestens angekommen ist auf der Hausmesse 2016 die neue Relaxsessel-Kollektion „Galaxxxis“. Diese bietet vor allem ein Höchstmaß an Individualisierungsmöglichkeiten und ist damit besonders zeitgemäß. Denn der Wunsch nach dem einzigartigen, auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenen Produkt ist bei den meisten Menschen weiter ungebrochen. Und so kann sich der Endkunde aus aktuell drei Rückenvariationen, sieben Armlehnenausführungen in bodenfrei und bodennah, drei Sitzhärten und fünf Fußvarianten den perfek-

Je nach Ausführung wirken die Hukla „Galaxxxis“-Modelle modern, elegant oder konsumig. Fotos: Hukla

ten Sessel zusammenstellen. Mit der großen Auswahl an Stoff- und Lederqualitäten sowie Farben ergeben sich so viele Kombinationsmöglichkeiten, dass für jeden Endverbraucher der ideale Sessel herauskommt. Besonders spannend ist dabei, wie vielfältig die Hukla „Galaxxxis“-Reihe dabei wirken kann. Sie schafft den Spagat zwischen konsumig mit bodennaher Armlehne über elegant mit Bugholz-Elementen bis hin zu modern mit offener Armlehne. Zudem kann der Kunde noch zwischen manueller und elektrischer Verstellung wählen und erhält immer den HSL-Kaltschaum-Sitzkomfort mit zehn Jahren Garantie. Auch die „Galaxxxis“-Reihe wird auf der Hausmesse wieder ausführlich gezeigt und weiter ausgebaut.

Differenzierung über Produkteigenschaften

Die Polipol-Gruppe folgt bei der Positionierung von Hukla ihrer Strategie, die Differenzierung ihrer Vertriebsschienen über Produkteigenschaften zu erreichen: „Wir wollen innerhalb unseres Sortimentes hoch und runter bedienen können, dabei aber immer qualitativ hochwertige Produkte anbieten“, so

Marc Greve. „Dabei differenzieren wir nicht zwischen teuer und billig oder gut und schlecht, sondern über Produkteigenschaften. Das ist für den Kunden nachvollziehbar und erlaubt eine faire Beratung“, erklärt der Polipol-Geschäftsführer weiter. Das erhöhe auch die Glaubwürdigkeit des Handels gegenüber dem Endkunden. Dabei muss sich diese differenzierte Positionierung natürlich innerhalb einer vernünftigen Preisspanne bewegen. Die Erfahrung bei Polipol hat gezeigt, dass der Kunde durchaus bereit ist, einige hundert Euro mehr auszugeben – wenn es für ihn einen nachvollziehbaren Nutzen durch Zusatzfunktionen oder mehr Komfort bringt – aber eben nicht einige tausend Euro mehr. Dabei bietet dem Handel insbesondere die Möglichkeit des „Hochbedienens“ die Chance, Zusatzumsätze zu generieren und den Durchschnittspreis des verkauften Polstermöbels zu erhöhen. Gleichzeitig werden Käufe durch das Ausweichen auf günstigere Preisgruppen abgesichert – diese wären sonst verloren gegangen. Auf der Hausmesse können sich die Kunden über die entsprechenden Möglichkeiten in allen Vertriebsschienen informieren.

moebelmarkt.de → PRODUKT

