



Das Megapol-Flächenkonzept „Conri Living“ mit neuen Lounge-Modellen und Scandi-Optiken ist eines der Messe-Highlights, die in Diepenau auf die Besucher warten. Fotos: Polipol

Gemeinsam Ziele erreichen

Polipol-Gruppe setzt auf Service und Konzepte für die Breite des Marktes

Neue Programme
www.polipol.de

Die Polipol-Gruppe gehört mit ihrer mehr als 7.000 qm großen Hausmesse in Diepenau zu den Highlights der Herbstmessen rund um das Möbelcluster OWL und konnte auch schon im Januar und während der Partnertage im März mit starken Konzepten und frischen Modellen überzeugen. Zur großen Hausmesse im September steht erneut weit mehr als nur ein Produkt-Update an. Denn schon lange setzt einer der größten Polstermöbel-Hersteller Europas auf die enge Zusammenarbeit mit seinen Kunden, auf die Entwicklung von kundenspezifischen Konzepten und auf besonders viel Service für den Handel. Nur so, davon ist man in Diepenau überzeugt, kann man gemeinsam die Endverbraucher überzeugen.

Verlässliche Partnerschaft

Schon in der Corona-Krise wurde es deutlich, und gerade jetzt, wo Handel und Industrie mit der Kaufzurückhaltung der Verbraucher umgehen müssen, zeigt es sich noch stärker: „Neben den richtigen, zeitgemäßen und innovativen Produkten machen vor allem Lieferverlässlichkeit, kurze Lieferzeiten und ein guter Service den entscheidenden Unterschied“, so Polipol-Geschäftsführer Marc Greve. Dafür hat das Unternehmen in der Vergangenheit viel investiert. Die Prozesse in den eigenen Werken wurden vollständig digitalisiert und dadurch optimiert, die Kommunikation mit dem Handel erfolgt über digitale Tools schnell und vor allem fehlerfrei.

Das erspart den Partnern aus dem Handel unnötige Fehler. „Bis zum 15.11. bieten wir auf Werbemodellen 20 Tage Lieferzeit, so dass die Polstermöbel noch vor Weihnachten ausgeliefert werden können. Modelle unseres Schnelllieferprogramms sind sogar binnen 15 Werktagen beim Händler und auch unsere regulären Lieferzeiten sind im Branchenvergleich sehr kurz. Das sorgt nicht nur für zufriedene Endkunden, die sich über ihr neues Sofa freuen, sondern ermöglicht es dem Handel auch schnell, die Verkäufe in Liquidität umzuwandeln. Das ist gerade in wirtschaftlich schwierigen

Zeiten entscheidend. Wir wollen da für den Handel der Partner sein, auf den er sich immer verlassen kann“, so Greve weiter. Um das zu gewährleisten habe man nicht nur in die digitalen Prozesse, sondern auch in den Warenbestand am Lager investiert. Hier habe man ebenfalls aus der Corona-Krise gelernt, als die Warenverfügbarkeit für viele Vorprodukte wie Stoffe, Holz und Beschläge durch die belasteten Lieferketten teilweise sehr dürrig war. Dem steuert man durch die stärkere Bevorratung entgegen, wovon der Handel wieder profitiert.



Das Potenzial zum echten „Lieblingsplatz“ haben auch die Sofas der Zehdenick-Vertriebsschiene, die sich unter anderem in frischen, zeitgemäßen Farben präsentieren.

Starke Performance

Die Liefertreue, die Tatsache, dass man auch unter den widrigen Umständen in den letzten Jahren immer durchproduziert und entwickelt hat und dass man die Belegschaft in den Werken gehalten hat, anstatt sie zu reduzieren, ermöglicht es der Polipol-Gruppe, heute weiter auf Wachstum zu setzen. Bereits in den vergangenen drei Jahren habe man eine große Zahl an Stellplätzen im Handel gewonnen, sowohl in der Stamm-Kategorie Polstermöbel als auch im Bereich Betten und Matratzen, wo die Marken Oschmann Comfortbetten und Hukla das Portfolio ergänzen. Und Marc Greve sieht hier auch noch weiteres Potenzial: „Wir haben noch viele Möglichkeiten in der Modellpolitik“, so Greve. Die Gruppe könne für jede Vertriebsschiene spezielle Flächenkonzepte bieten, mit denen der Handel seinen Umsatz optimieren kann: „Denn bei uns kommt alles aus einer Hand und ist entsprechend durchgängiger, als wenn beispielsweise ein Verband ein solches Konzept mit mehreren Herstellern auf die Beine stellen will, in dem Stoffe, Designs oder Funktionen nicht optimal aufeinander abgestimmt werden können“, erklärt Greve. Zudem könnten die Verkäufer die wichtigen Fragen der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit viel eindeutiger beantworten, wenn die Produkte auf der Fläche aus einer Hand kommen: „Hier ist die Gruppe mit unserem Konzept ‚Sofaliebt‘ bestens aufgestellt.“ Nachhaltigkeit werde hier als ein umfassendes 360-Grad-Konzept definiert, das Umwelt, Menschen und Möbel in Einklang bringe. Der Handel schätze diese Kompetenz sehr.

Marketing weiter forcieren

Auch das Marketing spielt für die Polipol-Gruppe weiter eine entscheidende Rolle – gerade in der Kommunikation mit den Kunden aus dem Handel. Als man im vergangenen Jahr das digitale Wohnbuch mit allen Modellen aus allen Schienen vorgestellt hat, habe man etliche Stellplätze im Handel hinzugewinnen können: „Einfach deshalb, weil manche Kunden erst jetzt realisiert hatten, was sie bei uns alles bekommen können“, berichtet Marketingleiterin Jessica Krohn, die mit ihrem Team bereits an einer Neuauflage dieses Wohnbuchs arbeitet. Das erscheint in digitaler Form und soll den Kunden ebenfalls kommunizieren, was die umsatzstärksten Top-Modelle sind, die man in der Ausstellung auf jeden Fall zeigen sollte. Daneben werden natürlich auch digitale Informationsplattformen wie die Verkäufer-App weiterentwickelt, mit der sich die Mitarbeiter des Handels auf der



Die Kollektion von Oschmann Comfortbetten (Foto) wird genau wie die Kollektion von Hukla Betten auch in diesem Jahr weiter ausgebaut. Das Betten-Segment bekommt durch den Erfolg beider Marken immer mehr Bedeutung für die Gruppe.



Neben starken Sofa-Modellen und trendigen Stoffen stehen auch Informationen zu Serviceleistungen wie der Polis-Sales App im Mittelpunkt. Damit haben Verkäufer alles Wichtige immer auf dem Smartphone zur Hand.

Fläche über die Modelle, Funktionen und Ausstattungen informieren können.

Mit neuen Modellen punkten

Trotzdem, davon ist Marc Greve überzeugt, gilt natürlich: „Wer zu einer Messe kommt, der will auch neue Modelle sehen!“ Deswegen hat die Polipol-Gruppe auch in der Produkt-Entwicklung nicht nachgelassen, sondern wird wieder viele Neuheiten präsentieren. Dazu gehört unter anderem ein neuer Bezugstoff in der der „5-Jahre-Garantie“-Familie. Der Longlife-Easy-Stoff ist besonders pflegeleicht, weil er sich nur mit Wasser reinigen lässt. Ganz neu ist auch das Megapol-Flä-

chenkonzept „Conri Living“ mit neuen Lounge-Modellen, Scandi-Optiken, Big-Sofas und vielem mehr. Das Konzept setzt auf einen modernen und gleichzeitig zeitlos-harmonischen Look und richtet sich an trendbewusste Menschen, die trotzdem nicht auf eine warme, wohnliche Atmosphäre verzichten wollen. Die Marke Hukla erhält zudem im Komfort-Segment neue höhen- und neigungsverstellbare Kopfstützen sowie in der modernen Ausprägung „Hukla Pure“ eine neue Sitztiefenverstellung mit Kopfteilverstellung – beide Funktions-Neuheiten werden natürlich wieder in verschiedenen Modellen gezeigt. Und auch für die Betteneinkäufer ist der Weg nach Diepenau lohnend, bei Oschmann gibt es ein völlig neues, transportfreundliches Systembett sowie neue Polster- und Boxspringbetten und frische Bezüge zur Abrundung der Kollektion. Und auch die im vergangenen Jahr vorgestellte Premium-Kollektion Hukla-Betten wird noch einmal durch einige elegante Kopfteile erweitert.

In der gesamten Ausstellung warten zudem Farbtrend-Points auf die Besucher, die zeigen, welche Farben gerade besonders angesagt sind und wie diese sich kombinieren lassen – eine tolle Anregung auch für die Präsentation im Möbelhaus.

Arnd Schwarze

moebelmarkt.de → PRODUKT



Die haustierfreundlichen „Pfortenstoffe“ sind besonders robust und pflegeleicht und werden an mehreren Points zur Messe vorgestellt.