

## Verlässlicher Partner für den Handel

Polipol setzt zur Hausmesse auf neue Markt-Segmente, starke Flächenkonzepte und enge Zusammenarbeit | Neue Programme

„Die Branche muss noch enger zusammenarbeiten!“ Polipol-Chef Marc Greve ist sich vor der Hausmesse im September sicher, dass der stationäre Handel auch in der Zukunft bei Groß-Möbeln der beherrschende Vertriebsweg sein wird – aber nur, wenn alle Beteiligten ihre Hausaufgaben machen und den Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis bieten. Vom Produkt über die Online-Präsentation bis zu wiedererkennbaren Flächenkonzepten und die Beratung im Handel müsse alles stimmen, dann hätten die Kunden auch heute noch Lust auf neue Möbel. Und das heißt für Greve und die Polipol-Gruppe eben, dass Partnerschaften noch stärker vertieft werden müssen, damit man gemeinsam den Endkunden für sich gewinnen kann. „Wir sind ein verlässliches Unternehmen und bieten von Preis-/Leistung über Produktqualität sowie die Lieferverlässlichkeit bis hin zu belastbaren Nachhaltigkeitskriterien unseren Partnern im Handel eine optimale Zusammenarbeit. Und das schon seit Jahren. Auch in der Corona-Krise haben wir die Lieferketten-Probleme partnerschaftlich gelöst. Und heute, in Zeiten von Kaufzurückhaltung und Multi-Krisen, entwickeln wir mit unseren Partnern im Handel moderne Polstermöbel-Konzepte in den Preislagen, die der Kunde sich aktuell leisten kann und will“, so Greve weiter.



Die Bühne ist bereit: Bei Polipol in Diepenau freut man sich auf die Partner aus dem Handel zur Hausmesse vom 21. bis zum 25. September.

Fotos: Polipol

### Informierte Kunden gut beraten

„Bei uns steigt der Anteil an Funktionen in den Polstermöbeln und damit auch die Wertschöpfung pro Kunde“, erklärt Marc Greve im Gespräch mit MÖBELMARKT-Redakteur Arnd Schwarze. Das sei aus seiner Sicht vor allem deswegen wichtig, weil die Frequenzen im Handel, die man noch von früher kennt, nicht wieder zurückkommen werden: „Die Kunden informieren sich heute zuerst im Netz und besuchen in der Folge weniger Möbelhäuser als früher, diese dafür aber mit einem konkreten Wunsch und viel mehr Wissen als früher. Das was sie im Netz sehen, wollen sie dann im stationären Handel erleben, sie wollen probessitzen und über zusätzliche Möglichkeiten beraten werden.“ Dafür sei es entscheidend, dass die Präsentation im Netz und am PoS wiedererkennbar sei, dass also die Flächenkonzepte und Studios im Handel das Versprechen der Online-Präsentation einlösten. Und dass die Verkäufer sich wirklich auskennen und den Kunden die Mehrwerte von bestimmten Funktionen auch nahebringen. Nicht umsonst legt die Polipol-Gruppe viel Wert darauf, die Verkäuferinnen und Verkäufer optimal zu schulen, unter anderem mit einer speziellen Verkäufer-App.



Die Kompetenz bei Stoffen und Leder wird durch neue Qualitäten und Themen weiter ausgebaut.

### Hausmesse als Concept-Store

Zur Hausmesse hat sich die Polipol-Gruppe einiges vorgenommen. Neue Modelle entwickeln, immer verlässlich liefern und die gemeinsamen Herausforderungen zu lösen helfen. Dafür hat man einiges getan, sich personell verstärkt – insbesondere bei Hukla Comfortbetten mit dem erfahrenen Manager Christoph von Wrisberg als Vertriebsleitung und Thomas van Vuuren als Gebietsverkaufsleiter – sowie neue spannende Vermarktungs- und Präsentationskonzepte entwickelt, die es für die Besucher zu erleben gilt. Ein Schwerpunkt wird in diesem Jahr wieder auf den beiden Betten- und Matratzenkonzepten Oschmann Comfortbetten und Hukla liegen. Gerade mit Hukla will die Gruppe aus Diepenau dem Handel eine echte Alternative für aus dem Markt ausgeschiedene Mar-

kenartikler im Matratzenbereich bieten. Hier ist man bereits sehr gut aufgestellt mit Boxspring- und Polsterbetten, einem Matratzenstudio und Schlafsofas, will aber 2025 noch einmal nachlegen. In allen Vertriebsstufen soll zudem die Sortimentstiefe noch breiter gezeigt werden – durch Doppelplatzierungen der Topseller in gänzlich unterschiedlichen Stoffen und Konfigurationen entstehen so immer neue Kaufreize in den Ausstellungen des Handels. Insgesamt setzt die Polipol-Gruppe zur Hausmesse wieder auf gute Möbel in guten Preislagen, was sowohl beim Handel als auch bei den Endkunden sehr gut ankommt.

### Viele Argumente für den Endkunden

Letzteren müsse man heute eben viel bieten, da sind sich die Polipol-Verantwortlichen einig, und deswegen hat das




Das Thema Betten und Matratzen mit den Marken Hukla und Oschmann Comfortbetten soll auf der Hausmesse weiter gestärkt werden.



Dank des Konzeptes „Sofa liebt“ investiert Polipol schon lange viel in echte Nachhaltigkeit für Mensch, Umwelt und Möbel.

Unternehmen in den vergangenen Jahren zahlreiche Themen aufgegriffen und kompetent umgesetzt. So macht man nicht nur die Möbel bezahlbar, sondern auch die Nachhaltigkeit. „Mit ‚Sofa liebt‘ gehen wir das Thema allerdings ganzheitlich an. Wir wollen Menschen, Umwelt und Möbel miteinander im Einklang bringen, deswegen ist die Fürsorge für unsere Mitarbeiter für uns genauso wichtig wie der schonende Umgang mit den Ressourcen und langlebige Polstermöbel, an denen die Kunden viele Jahre Freude haben.“ Und das Ganze möglichst ohne Mehrkosten, denn der Verbraucher verlangt inzwischen, dass Produkte grundsätzlich nachhaltig sind, er will keinen Aufschlag für ein grünes Sofa bezahlen. Auch diese Themen werden in der Ausstellung in Diepenau immer wieder dargestellt und können vom Handel aufgegriffen werden. Gutes tun und darüber auch mit dem Endkunden reden, das ist hier

wichtig. Die dreidimensionale Planung mit dem Polsterkonfigurator wird ebenso auf der Hausmesse in Diepenau gezeigt wie andere IT-Themen, die dem Handel die Arbeit mit den Produkten von Polipol erleichtern. So wird beispielsweise auch die 3D-Planung mit Furnplan für Oschmann ab der Messe abrufbar sein. „Wir arbeiten an der Digitalisierung, der Nachhaltigkeit, der Perfektionierung unserer Prozesse und unseren Markenthemata schon seit vielen Jahren intensiv. Das zählt sich jetzt aus, denn mit uns hat der Handel einen verlässlichen Partner an der Seite, der die entsprechenden Konzepte und Services bereits fertig umgesetzt hat und nicht jetzt in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erst damit anfängt“, so Marc Greve, der mit entsprechend viel Zuversicht auf die Messe und in die Zukunft blickt. Arnd Schwarze  [moebelmarkt.de](https://moebelmarkt.de) → **PRODUKT**



Alle Vertriebsstufen sollen mit verkaufsstarken Neuheiten sowie bewährten Bestsellern Akzente setzen.