

1/05

Für Einkäufer und Händler

Starke Typen, frische Modelle

Handel und Verbraucher achten zu sehr auf Rabatte und Preise, zu wenig auf Qualität.“ Dieser Kommentar von Dirk-Walter Frommholz, Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Polstermöbelindustrie, steht stellvertretend für viele Anbieter, die sich jetzt auf den Polsterherbst 2005 vorbereiten. „Die Händler wollen sich zum Teil nur noch über den Preis profilieren und vergessen dabei, dass Reklamationen und schlechte Abwicklung viel Geld kosten können“, warnt Verkaufsleiter Bodo Parys von Gruber. Rüdiger von Gagern von Leolux registriert ein „Abwarten des Handels, um Platzierungsrabatte zu realisieren.“ Für „übertrieben“ hält auch Schulenburg-Geschäftsführer Horst G. Waldow die derzeitige Preissensibilität, die „den Nutzen, die Qualität und die Anmutung hochwertiger Möbel zu sehr in den Hintergrund drängt“.

Wachsender Preisdruck aufgrund zunehmender Nachfrage macht im Handel und steigende Lieferungen aus Niedriglohnlän-

Die Mitgliedsbetriebe aus dem Verband der deutschen Polstermöbelindustrie drehen auf. Dicht am Markt, individuell, mit hoher Design- und Produktqualität. Was in diesem Herbst angesagt ist, fasst das erste Trend-Panel zusammen.

dern – angesichts dieser Bedrohung stellen die Mitgliedsunternehmen ihre Stärken zur Positionierung in den Vordergrund. „Die einheimische Industrie kann sich nicht auf ein Preisgerangel mit Importeuren einlassen. Sie profiliert sich mit großer Marktnähe, hoher Kompetenz und ihrer erstklassigen Leistungsfähigkeit in Design und Verarbeitung“, so Dr. Lucas Heumann, Geschäftsführer des Verbandes der Deutschen Polstermöbelin-



*Dr. Lucas Heumann,
Geschäftsführer
des Verbandes
der Deutschen
Polstermöbel-
industrie.*

dustrie. Die qualitativen Standards sind es, und die besondere Leistungsfähigkeit, die die hiesige Industrie auszeichnet. „Wertige Ware in guter Verarbeitung lässt sich nach wie vor gut verkaufen“, berichtet ein süddeutscher Hersteller. Immerhin hat sich gerade Rolf Benz einen erstklassigen Platz unter den begehrtesten Luxusmarken in Deutschland erobert.

Die Einkäufer finden derzeit eine Individualisierung des Angebots wie nie zuvor. Sitztiefen und -härten, Funktionen, Module, Leder oder Stoff, Armlehnen, Füße und Kissen – alles geht.

Zurzeit steht ein enorm hohes kreatives Potenzial in den Anschlussbetrieben.

Nachdem eine breite Vielfalt an Funktionen ins Programm genommen wurde, werden jetzt Design-Qualitäten verstärkt.

So gut wie alle Modelle sind kommissionsweise lieferbar.

Kurze Lieferzeiten mit hoher Termintreue gehören grundsätzlich zum Programm.

Hochindividuelle Stoffkollektionen – teilweise in eigenen Büchern – ermöglichen unzählige Kombis auf einen Blick, für Verkäufer wie Verbraucher.

Attraktive Flächenkonzepte unterstützen die Vermarktung beim Handel bis hin zum Point of Sale.

Das jetzt entwickelte Trendpanel auf den folgenden Seiten soll das aktuelle Spektrum der im Verband zusammengeschlossenen Unternehmen deutlich machen und aktuelle Trends aufzeigen. Es will Wertigkeit und „innere“ Merkmale vermitteln. Um damit jedem „Dauertiefstpreis“ überzeugende Argumente entgegenzustellen.

FROMMHOLZ



GRUBER



FINKELDEI



DREIPUNKT



HIMOLLA



BIELEFELDER WERKSTATTEN

