

Nachhaltigkeit steht immer im Mittelpunkt

Interview mit Friedrich W. Petrat und Mirko Müller-Stüler



Ein starkes Team: Friedrich W. Petrat und Mirko Müller-Stüler machen auch 2019 gemeinsam weiter.

Duette ist weiter auf Erfolgskurs. Friedrich W. Petrat und Mirko Müller-Stüler, Geschäftsführer Hunter-Douglas Deutschland, wollen die Marke für das Wabenplissee auch im Jahr 2019 pushen.

Wie ist das Jahr für Hunter Douglas in Deutschland gewesen?

F. W. Petrat: Das Jahr 2018 war für Hunter Douglas ein gutes Jahr. Wir sind mit einer Vielzahl an Auszeichnungen in das neue Jahr gestartet. So haben zum Beispiel die Leser der eurodecor zum Jahresbeginn Duette Wabenplissee zum dritten Mal in Folge zur „Besten Marke“ ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde es zum zweiten Mal in der Kategorie „Bester Online-Auftritt“ prämiert. Und die Luxaflex Pirouette, eine großartige Produktneuentwicklung und Symbiose von schicker textiler Fensterdekoration mit allen Vorzügen des innenliegenden Licht-, Sicht- und Sonnenschutz, wurde mit dem R+T Innovationspreis 2018 „Sonderpreis Design“ ausgezeichnet.

M. Müller-Stüler: Wir sind stolz auf diese Auszeichnungen, da hierüber auch unsere große Innovationskraft sichtbar wird und das insbesondere auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Das Thema Nachhaltigkeit steht bei all unseren Entwicklungen im Mittelpunkt und das wird von unseren Kunden zunehmend geschätzt. Zunehmend mehr bilden wir mit unseren Kunden Partnerschaften, in denen wir gemeinsam Produktinnovationen entwickeln. Auch das sind nachhaltige Prozesse, denn es wird aus unterschiedlichsten Bereichen Know-how gebündelt und das führt zu überraschenden Entwicklungen.

Gute Ergebnisse haben wir auch im Digitaldruck erzielt. Neben kürzeren Entwicklungs- und Fertigungszeiten und großer Kreativität haben wir einen sparsameren Einsatz von Rohstoffen und Energie.

Was war in 2018 das erfolgreichste Produkt für Hunter Douglas in Deutschland?

F.W. Petrat: Das kommt auf die Betrachtung an – uns hat insbesondere die gute Entwick-

lung von Duette Wabenplissee erfreut. Zum einen ist der Umsatzanteil von Duette Wabenplissee deutlich angewachsen. So zeigt die neue PBM 2018 Studie, dass die Markenbekanntheit von Duette Wabenplissee von 6,1% in 2016 auf 19,1% in 2018 gestiegen ist. Das ist ein Anstieg um 200% und das sehen wir als großen Erfolg. Durch neue Innovationen hat sich auch das Rollo-Programm ebenbürtig entwickelt – zu einer der interessantesten Produktgruppen weltweit.

Welche Innovationen dürfen wir 2019 von Hunter Douglas erwarten?

M. Müller-Stüler: Neue Plissee-Kollektion, neue Duette Kollektion, Duette Digitaldruck, Exklusivitäten für das Luxaflex Programm, Smart Home und Weiteres. Lassen Sie sich überraschen!

Das ist eine Vielzahl neuer Produkte und Kollektionen – aber das ist nicht alles. Entscheidend sind die zugehörigen Marketingkonzepte, ohne die ein Produkt im Internet-Zeitalter keine Chance mehr hat. Und auch da sind wir aktiv. So wollen wir beispielsweise auch das ISS Portal für intelligente Sonnenschutzsysteme für unsere Duette Fachhändler weiter ausbauen und optimieren.

Sie haben seit kurzem auch einen neuen Internetauftritt...

M. Müller-Stüler: Wir haben ganz aktuell Ende November unsere Duette Website für Endverbraucher völlig neu gestaltet. Mehr Erleben, noch mehr Inspiration und eine klare Struktur, die es für den Besucher einfach macht, in die Welt von Duette Wabenplissee einzusteigen und auch die funktionalen Vorzüge zu erfahren. Dabei haben wir auch den Duette Energiesparrechner auf wissenschaftlicher Grundlage völlig neu entwickelt. Er ermöglicht die individuelle Berechnung der Heizkostenersparnis – jetzt auch für das ganze



Die Markenbekanntheit wächst:
Die repräsentative PBM Studie zeigt, dass die Endkunden Duette Wabenplissee zunehmend mehr wahrnehmen.

Haus sowie für einzelne Wohneinheiten. Ausgewiesen wird die prozentuale Einsparung an Heizenergie. Neu ist auch die Ermittlung des Einsparpotenzials in Euro und die Einsparung des CO₂ Ausstoßes. Der energieeffiziente Mehrwert von Duette Wabenplissee im Winter gewinnt in Zeiten enorm steigender Heizkosten immens an Bedeutung.

Die Endverbraucherkampagne hat auch in 2018 viele erreicht. Wie geht's 2019 weiter?

M. Müller-Stüler: Die Duette Markenkampagne hat in 2018 mit Anzeigen in den auf lagenstärksten Titeln der führenden Lifestyle-, Bau- und Wohnzeitschriften und Online Schöner Wohnen und Living at Home fast 50 Millionen Endverbraucherkontakte erzielt. Intelligente crossmediale Verknüpfungen mit online-Aktivitäten, der Website und PR-Aktivitäten erhöhen die Kontaktzahl um ein Mehrfaches.

Die aktuelle PBM-Studie zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind und deshalb werden wir das weiter so fortsetzen. Wir haben neue Anzeigenmotive entwickelt, ganz aktuell dazu ein umfangreiches POS-Paket für den Fachhandel entwickelt.

Zur R+T 2018 wurde Mirko Müller-Stüler als Co-Geschäftsführer von Hunter Douglas Components präsentiert, seitdem agieren Sie beide als Doppelspitze. Geht es mit dieser Konstellation 2019 erst einmal weiter?

F.W. Petrat: Ja, die Doppelspitze funktioniert sehr gut, wir sehen das an den Ergebnissen und den Erfolgen. Wir haben uns kein Zeitlimit gesetzt für die Übergangslösung und sehen gelassen in die Zukunft.

Beim innenliegenden Sonnenschutz wächst die Konkurrenz durch ausländische Anbieter, die neu auf den Markt drängen, und Online-Angebote kontinuierlich. Welche Strategie hat Hunter Douglas dem entgegenzusetzen?

M. Müller-Stüler: Wir sehen das Online Geschäft nicht als Gefahr, sondern als Chance und nutzen es! Innovationen in Produktgruppen und Verkaufskonzepte mit Einbindung unserer Kunden bieten vielfältige Chancen. Das gewährleistet für unsere Kunden und uns eine stabile Marktposition.

Akustik und Lärmschutz gehören zu den Themen, die in der gesamten Branche derzeit viel diskutiert werden. Mit dem Filz-Deckensystem HeartFelt hat Hunter Douglas dazu etwa lineare Deckenpaneele aus Filz im Angebot. Ist die Akustik auch beim innenliegenden Sonnenschutz ein Thema?

F.W. Petrat: Ja klar! Zum Beispiel hat Duette Wabenplissee enorme Einwirkung auf den Raumschall und verbessert die Akustik, was durch die wissenschaftliche Studie vom Fraunhofer Institut bestätigt wurde (IBP-Studie ESB-004/2011 HOKI). Und das ist auch unsere Werbeaussage: Wärmend im Winter, kühlend im Sommer und Raumschall dämpfend das ganze Jahr!

Wie entwickeln sich die mit dem Innovationspreis der R+T ausgezeichnete neuartige Innenbeschattung Luxaflex Pirouette und das nachhaltige Sonnenschutzgewebe Green Screen Sea-Tex?

M. Müller-Stüler: Green Screen Sea-Tex geht jetzt breiter in den Markt und wird weiter entwickelt. Die Innenbeschattung Luxaflex Pirouette hat viel Interesse beim Fachhandel geweckt und wir werden daran arbeiten, das Produkt mit einem Marketingkonzept in Zukunft anbieten zu können. Es ist noch zu früh, um zu beurteilen, ob diese Produkte sich gut entwickeln. ■ BJ/RAD