

HUNTER DOUGLAS

STARTKLAR FÜR 2019



Friedrich W. Petrat und Mirko Müller-Stüler, Geschäftsführer Hunter Douglas, haben im kommenden Jahr viel vor.

Interview: Karin Mauro

Führen Hunter Douglas seit einem Jahr gemeinsam: Friedrich W. Petrat und Mirko Müller-Stüler.

MIRKO MÜLLER-STÜLER WURDE IM ZUGE EINES GENERATIONENWECHSELS GESCHÄFTSFÜHRER. WIE LÄUFT DER WECHSEL AB UND WANN IST ER VOLLZOGEN?

FRIEDRICH W. PETRAT: Wir arbeiten derzeit als Doppelspitze und das funktioniert sehr gut. Das sehen wir an den Ergebnissen und den Erfolgen. Wir haben uns kein Zeitlimit gesetzt für die Übergangslösung und sehen gelassen in die Zukunft.

WELCHE HUNTER-DOUGLAS-PRODUKTE WIRD MAN AUF DER HEIMTEXTIL SEHEN KÖNNEN?

MIRKO MÜLLER-STÜLER: Messebesucher finden unsere Produkte in den Kollektionen von MHZ, Germania, Erfal, Kadeco oder JAB Systems. Wir kennen natürlich nicht alle Messekonzepte, gehen aber davon aus, dass viele Highlights und Produktinnovationen präsentiert werden. Die Heimtextil ist der perfekte Start, um sich über die Neuheiten zu informieren. Duette-Wabenplissee ist sicher ein Thema, ebenso die neuen Rollo-Kollektionen und auch „Greenscreen Sea-Text“ sowie die „Power View“-Smart-Home-Lösungen.

WIE UNTERSTÜTZEN SIE KONFEKTIONÄRE UND IHRE KUNDEN?

MÜLLER-STÜLER: Wir stärken unsere Kunden in den unterschiedlichsten Bereichen. Bei der Produktentwicklung zum Beispiel bilden wir mit unseren Kunden enge Partnerschaften, bearbeiten neue Themen, entwickeln Innovationen. Wir haben bei Hunter Douglas einzigartiges Know-how in den unterschiedlichsten Bereichen. Mit dem Input unserer Kunden erzielen wir gemeinsam hervorragende Ergebnisse – das ist für beide großartig.

PETRAT: Natürlich unterstützen wir unsere Kunden auch bei der Vermarktung. Wir bauen Marken auf und entwickeln sie

weiter. Zurzeit sind wir dabei, Duette-Wabenplissee zu einem Markenprodukt zu entwickeln. Unsere bekannte Marke Luxaflex erfährt derzeit einen Relaunch. Weitere Marken werden folgen. Denn Marken und Markenbilder werden im Internetzeitalter immer bedeutender. Die Markenbildung erfordert ja bekanntlich eine Vielzahl an Aktivitäten. Und auch diese Marketingmaßnahmen, die heutzutage genauso wichtig sind wie die Produktentwicklungen, entwickeln wir für und mit unseren Kunden. Das beginnt bei der Duette-Anzeigenkampagne, geht über POS-Pakete bis hin zu Online-Aktivitäten, wie zum Beispiel die Website mit

”
WIR ARBEITEN DERZEIT ALS
DOPPELSPITZE UND DAS
FUNKTIONIERT SEHR GUT
“

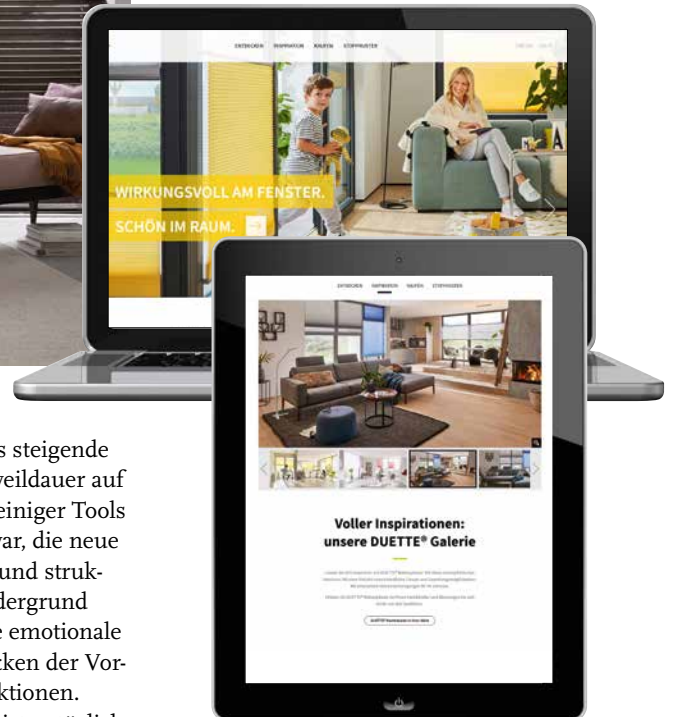
Friedrich W. Petrat



2016 wurde die Marke Luxaflex einem Relaunch unterzogen. „Das ist alles gut gelungen“, sagt Mirko Müller-Stüler.

Foto: Luxaflex

Eine aktuelle Umfrage hat ergeben, dass 19,1 Prozent der Verbraucher die Marke Duette kennen. Das bedeutet eine Steigerung von 200 Prozent innerhalb von zwei Jahren.



Fachhändlersuche. Aber auch der neue Duette-Energiesparrechner ist ein Marketing-Tool, das aktiv verkaufen hilft. Hier wird der „Duette-Effekt“, das individuelle Einsparpotenzial an Energie, sichtbar. Im Beratungsgespräch ist dies ein entscheidendes Verkaufsargument.

WIE STEHT ES HEUTE UM DIE BEKANNTHEIT DER MARKE?

PETRAT: Eine Marke aufzubauen und mit Leben zu erfüllen braucht Zeit. Vor vier Jahren haben wir mit der Endverbraucher-kampagne und vielen weiteren Aktivitäten zum Markenaufbau gestartet. In der PBM Studie 2018, einer Befragung von 1017 privaten Bauherren und Renovierern durch das Hamburger Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos im Auftrag des Fachschriften-Verlages aus Fellbach, wurde aktuell die Markenbekanntheit von Duette-Wabenplissee abgefragt. 19,1 Prozent der Befragten haben angegeben, dass sie die Marke kennen. Im Vergleich zur PBM Studie 2016 stieg die Markenbekanntheit um über 200 Prozent. Wir sind auf einem guten Weg, den wir auch in Zukunft konsequent verfolgen werden.

WIE WERDEN DIE NEUE WEBSITE UND DER NEUE ENERGIESPARRECHNER ANGENOMMEN?

MÜLLER-STÜLER: Hierzu können wir noch nicht viel sagen, da dies ja erst im November online ging. Allerdings hat sich die bisherige Duette-Website sehr

gut entwickelt. Das zeigen uns steigende Besucherzahlen, längere Verweildauer auf den Seiten, gezielte Nutzung einiger Tools und vieles mehr. Unser Ziel war, die neue Website noch übersichtlicher und strukturierter zu gestalten. Im Vordergrund stehen die Inspiration und die emotionale Kundenansprache, das Entdecken der Vorteile und das Erleben der Funktionen. Der neue Energiesparrechner ist natürlich ein besonderes Highlight und eine Alleinstellung für Duette-Wabenplissee. Das individuelle Einsparpotenzial lässt sich für einzelne Räume und jetzt ganz neu auch für die gesamte Wohneinheit oder das gesamte Haus berechnen. Ausgewiesen wird die prozentuale Einsparung an Heizenergie. Neu ist auch die Ermittlung des Einsparpotenzials in Euro und die Einsparung des CO₂-Ausstoßes. Hier vereinen sich ökologische und ökonomische Vorzüge – ein großer Gewinn für den Verbraucher, den Fachhandel und die Umwelt.

WELCHE WEITEREN SCHRITTE DER DUETTE-KAMPAGNE SIND GEPLANT?

PETRAT: Wir werden unsere Endverbraucher-kampagne in den führenden Wohn- und Lifestyle-Magazinen mit neuen Anzeigenmotiven fortführen. Jetzt haben wir ganz aktuell ein großes POS-Paket auf den Markt gebracht, das in frischen Gelbnancen auch im Frühling noch aktuell ist. Weitere POS-Aktionen wie auch die Ausweitung unserer Online-Aktivitäten sind vorgesehen.

WIE GEHT ES MIT DER MARKE LUXAFLEX VORAN?

MÜLLER-STÜLER: 2016 wurde mit dem neuen Lizenzpartner Germania der Relaunch der Marke Luxaflex in Deutschland gestartet. Das beinhaltete ein neues Erscheinungsbild, neue Kollektionen, eine neue Website und vieles mehr. Das ist alles gut gelungen. Die Marke wurde stabilisiert. Weitere Schritte folgen.

MIT WELCHEN THEMEN BESCHÄFTIGT SICH HUNTER DOUGLAS 2019?

PETRAT: Wir präsentieren eine Vielzahl an Neuheiten – die neue Plissee- und Duette-Kollektion sowie Digitaldruck, Exklusivitäten für das Luxaflex-Programm und Smart-Home-Innovationen. Dazu werden die erforderlichen Marketingkonzepte entwickelt. Und wir wollen auch das ISS-Portal für intelligente Sonnenschutzsysteme für unsere Duette-Fachhändler weiter ausbauen und optimieren.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.