



Mirko Müller-Stüler und Friedrich W. Petrat, Geschäftsführer Hunter Douglas Deutschland.

HUNTER DOUGLAS

ERFOLG DURCH PARTNERSCHAFT

Die Geschäftsführer von Hunter Douglas, Mirko Müller-Stüler und Friedrich W. Petrat, über neue Designs und Techniken sowie Zukunftsmärkte.

Interview: Karin Mauro Fotos: Hunter Douglas

WELCHE NEUEN PRODUKTE UND TECHNIKEN WERDEN AUF DER HEIMTEXTIL 2020 VON HUNTER DOUGLAS ZU SEHEN SEIN?

MIRKO MÜLLER-STÜLER: Nicht Hunter Douglas stellt auf der Heimtextil 2020 aus, sondern unsere Vertriebspartner! Es werden neue Produktgruppen auf der Frankfurter Messe gezeigt, aber den Überraschungseffekt will ich doch unseren Partnern überlassen, wie JAB Anstoetz, MHZ oder Erfal.

WELCHE STRATEGIEN VERFOLGT HUNTER DOUGLAS IN DER DUETTE-MARKENKAMPAGNE?

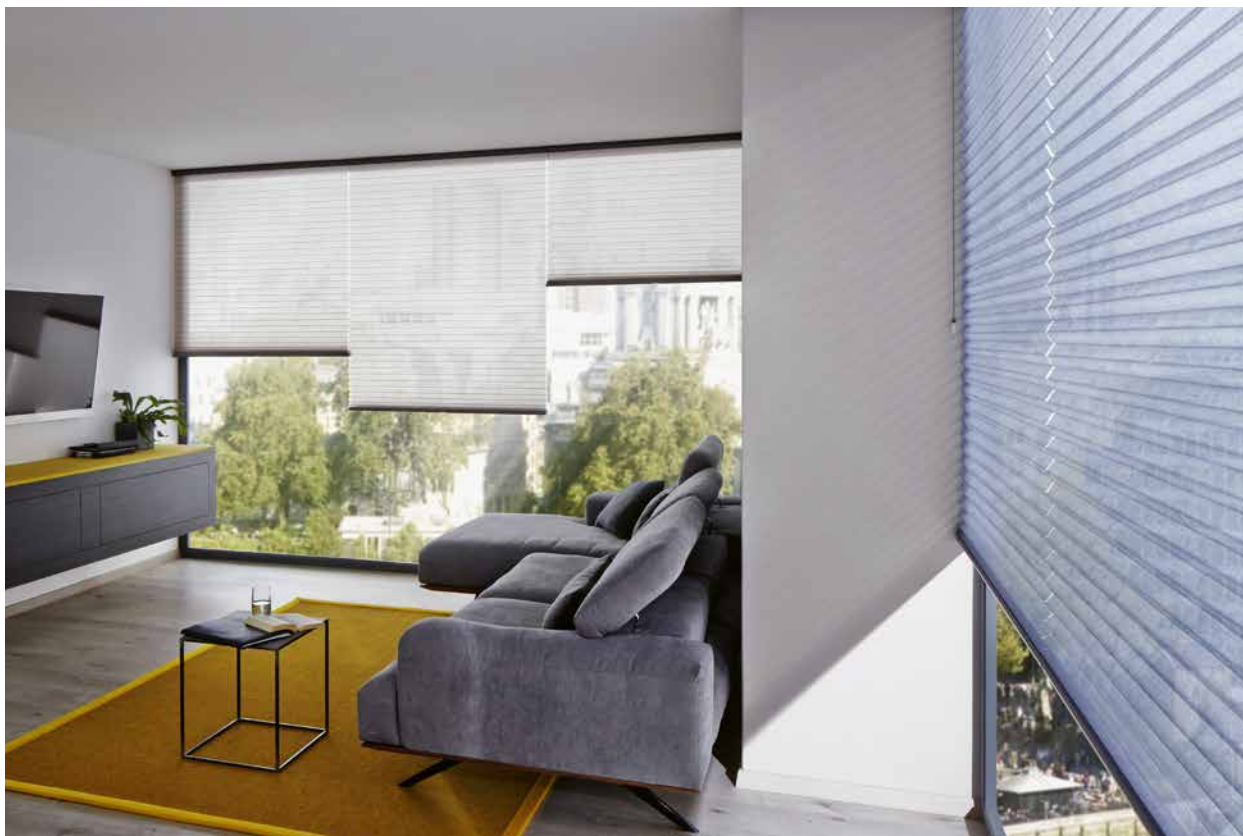
FRIEDRICH W. PETRAT: Die Strategie von uns ist ganz klar darauf ausgerichtet, den Fachhandel in die Lage zu versetzen, in seinen Verkaufsräumen die Duette-Markenkampagne zu präsentieren. Parallel dazu sprechen wir die Endverbraucher, über Print- und Online-Medien an und

versuchen, über die Fachhandelssuche dem Fachhändler Kunden zuzuführen. Der Endverbraucher muss im Fachgeschäft Duette erkennen!

IM HERBST HAT DUETTE DEN KONFIGURATOR „DESIGNSPACE“ VORGESTELLT, DER DEN HANDEL IN DER BERATUNG UNTERSTÜTZEN SOLL. WIE WIRD DAS NEUE TOOL ANGENOMMEN?

PETRAT: „Designspace“ ist ein Visualisierungstool für das Fenster, um Sonnenschutz-Produkte zu präsentieren. Der neue Konfigurator hat sehr starke Beachtung gefunden. Der Wunsch unserer Partner war es, mithilfe eines QR-Codes in allen neuen Sonnenschutz-Kollektionsbüchern auf die Möglichkeit von „Designspace“ hinzuweisen. Mit dem Programm erhält der Fachhändler die Möglichkeit, den Endverbraucher wie zu Hause zu beraten.





Duette-Wabenplissee dient nicht nur als Sicht- und Sonnenschutz, sondern hilft auch, Energie zu sparen und die Akustik zu verbessern.

WELCHE WEITEREN UNTERSTÜTZUNGEN GIBT ES FÜR DEN FACHHANDEL?

MÜLLER-STÜLER: Neben den bekannten Werbemitteln wie Poster oder Broschüren haben wir zum Beispiel jetzt ein Kundenmagazin für Endverbraucher, das Du@Home Magazin, in einer Auflagenhöhe von fast 300 000 Stück über den Fachhandel verteilt. Neue Kollektionen für Duette und Plissees mit neu entwickelten Beratungsmodule, zum Beispiel technischen Informationen und Preislisten, helfen dem Fachhandel, die Produktgruppen leichter anbieten zu können.

WIE HAT SICH DIE MARKE LUXAFLEX AUF DEM DEUTSCHEN MARKT ETABLIERT?

MÜLLER-STÜLER: Mit unserem neuen Partner für Luxaflex, der Firma Germania in Kiel, hat die Marke Luxaflex wieder frischen Wind bekommen. Neue Produktgruppen mit aktiven Print- und

Online-Aktivitäten überzeugen den Endverbraucher von der Produktgruppe Luxaflex und führen ihn zum Fachhandel.

GIBT ES KONKRETE ZAHLEN ZUR MARKENBEKANNTHEIT VON LUXAFLEX?

MÜLLER-STÜLER: Ja, der Bekanntheitsgrad von Luxaflex steigt gerade in Deutschland Richtung zehn Prozent. Das Internet hilft uns dabei, dass fast 100 000 Endverbraucher unsere Internetseite besuchen, und fast die Hälfte davon geht über unsere Fachhandelsuche zum Raumausstatter.

WIE UNTERSTÜTZEN SIE DIE KONFEKTIONÄRE? WELCHE PARTNERSCHAFTEN SIND 2020 GEPLANT?

PETRAT: Unsere Konfektionäre sind Partner von Hunter Douglas geworden und gemeinsam entwickeln beziehungsweise modifizieren wir vorhandene Produktgruppen oder entwickeln innova-

tive Spezial-Textilien wie beispielsweise Sea-Tex. Mit unseren Partnern planen wir für diese Neuheiten gemeinsame Marketingkonzepte, die auch entsprechende Verkaufskollektionen beinhalten. Wir sind so erfolgreich, weil wir mit fast allen Marktführern der Sonnenschutz-Branche Partnerschaften eingegangen sind, die sich gerade sehr erfolgreich entwickeln.

MIT WELCHEN WEITEREN THEMEN WERDEN SICH HUNTER DOUGLAS UND DIE SONNENSCHUTZ-BRANCHE 2020 BESCHÄFTIGEN?

PETRAT: Neue Produktgruppen, die nachhaltig und umweltverträglich entwickelt wurden (Cradle to Cradle), gesteuert durch perfekte Smart Home-Systeme, werden uns in Zukunft mittel- bis langfristig beschäftigen.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.