

Rund um die Großfläche

Interview mit Mag. Andreas Kreuzer

**HIGHLIGHTS VON DEN
BRANCHENMESSEN:**

**imm cologne, LivingKitchen,
Heimtextil, Domotex, belétage**

- ❑ Messe: Milano Calling
- ❑ MZE: Kreativ Workshop
- ❑ Küche&Co: Der 3. Streich
- ❑ GfK: Wertige Küchen gewinnen

- ❑ Matratzen: Gütesiegel & Zertifikate
- ❑ Badmöbel für den Möbler
- ❑ Lichtdesign im Bad
- ❑ Weißware: Fakten und Trends

ERPO

„And the winner is: ERPO“!

Gäbe es einen Oscar für Polstermöbelhersteller, hätte ihn Erpo spätestens jetzt gewonnen. Erpo ist zum 5. Mal Gesamtsieger des Leistungsspiegels der Zeitschrift "markt intern". Modern und für die Zukunft gut aufgestellt, präsentierte sich das Unternehmen auf der diesjährigen imm cologne. wohninsider sprach mit dem Geschäftsführer Stefan Bornemann.

wohninsider: Erpo wird immer moderner. Letztes Jahr die Markteinführung der Collection avantgarde, dieses Jahr legen Sie gleich vier Modelle nach. In der Kommunikation setzt Erpo verstärkt auf das Bewegtbild, um Werte und Qualität zu transportieren. Haben Sie eine jüngere Zielkundschaft im Visier?

Stefan Bornemann: Unser Anspruch ist, Produkte zu entwickeln, die sich die Käufer wünschen. Mit der Collection avantgarde treffen wir den Nerv der Zeit und haben eine wichtige Lücke geschlossen, nämlich die der veränderten Ansprüche einer jüngeren und sehr weltoffenen, modernen Kundschaft. Dass wir damit genau richtig liegen, lässt sich am Erfolg dieser Collection ablesen.

Inwiefern verändern sich die Ansprüche der Käufer?

Die Globalisierung trägt dazu bei, dass es immer mehr Weltbürger gibt, also Menschen, die sich an mehr als einem Ort zuhause fühlen, aber ihre festen Wertvorstellungen immer mit im Gepäck haben. Das hat natürlich unmittelbar Einfluss auf das Design und die Funktion eines Sitzmöbels. Es soll sehr modern, multifunktional, also technisch ausgefeilt, und werthaltig sein. Ein Sofa, das sich in das urbane Lebensgefühl ganz selbstverständlich einfügt und gleichzeitig sehr individuell ausgestattet werden kann. Diese Zielgruppe wird wachsen.

Hat diese Strömung Auswirkungen auf die anderen Collections von Erpo?

Individualität ist in jeder Zielgruppe gefragt, die Geschmackswelten unterscheiden sich lediglich. Und jede Geschmackswelt für sich unterliegt natürlich auch bestimmten Strömungen. Jede unserer Collections hat ihre Alleinstellungsmerkmale. Die Neuentwicklungen bewegen sich immer in einem bestimmten Referenzrahmen, sodass das Profil und die

Philosophie jeder Collection nicht verwässert. Das hilft dem Käufer bei der Orientierung und dem Fachhändler bei der gezielten Beratung. Die wichtigsten Impulse kommen von den Kunden. Darum werden uns die Ideen nie ausgehen.

Welche neuen Ideen brachte die Möbelmesse?

Ein absolutes Highlight ist das neue avantgarde Sofa AV 550. Es ist optisch und funktional derart variabel, dass es einzigartig ist. Außerdem setzen wir mit der Verarbeitung von Kernleder als Designelement neue Maßstäbe. Im Bereich Classics haben wir besonders raumsparende Ecklösungen entwickelt, die es möglich machen, die Modelle für Räume mit kleinen Grundrissen zu planen. Die beiden neuen Collection Modelle Corte und Palio lassen sich durch die individuelle Ausstattung völlig verwandeln. Damit gibt Erpo dem Möbelfachhandel wichtige Impulse und ist ein Erfolgsgarant auf der Fläche. Zu unserer neuen Komfort-Funktion EasyUp haben wir sogar eigens einen Film gemacht, den Sie auf unserer Website finden und der sehr deutlich macht, dass wir Zielgruppen nicht in Altersklassen einteilen, sondern nach Ansprüchen.

Als wie wichtig betrachten Sie Ihre Internetpräsenz als Hersteller?

Sie ist die digitale Schnittstelle zwischen Sofakäufer und Fachhandel. Die Erpo Sitzkultur ist eine Welt für sich. Erpo hat Geschichte und schreibt Geschichte, jedenfalls wenn es ums Sitzen geht. Es soll Spaß machen, das alles zu entdecken. Dafür bieten sich dem Endkunden auf unserer Internetpräsenz viele Möglichkeiten. Er kann den Produktfinder



Foto: Erpo

„Jede unserer Collections hat ihre Alleinstellungsmerkmale.“

Stefan Bornemann, Geschäftsführer

nutzen, sich durch die Kollektionen klicken oder Filme anschauen. Er findet den Erpo-Händler in seiner Nähe und kommt bereits mit konkreten Vorstellungen ins Fachgeschäft. Das Internet führt dem Händler so Kunden zu, statt sie ihm wegzunehmen. Für den Händler wiederum stehen sämtliche Prospekte und Bilder in der Mediadatenbank zum Download bereit, sowie Anzeigenvorlagen für eigene Marketingaktionen.

Womit gibt Erpo dem Fachhandel weitere Impulse?

Durch das Gesamtpaket, das wir unseren Fachhandelspartnern bieten: verstärkte Servicebemühungen, ertragreiche Produktneuheiten, Markensicherheit, Qualität, niedrige Reklamationsquote, schnelle Bearbeitung durch unseren hervorragenden Innendienst.

Was sind Ihre Ziele für 2015?

Wir werden auch in 2015 weiter wachsen und die Entwicklung unseres Unternehmens dadurch vorantreiben.

www.erpo.de