

STUDIE

Wohnzimmer: Tapeten out, Flatscreen in, Sofalandschaft gefragt

Vernetztes Wohnen:
Zukunft wird zur Gegenwart

Dunstabzug:
Energiesparen angesagt

Schwerpunkt Wohnzimmer

- ❑ Wolena punktet mit Biobettwaren
- ❑ Steirischer Tischler Designpreis
- ❑ ewe gewinnt in Deutschland
- ❑ Raus aus der Matratzenfalle

- ❑ Mathias Künzlers Sturmleuchten
- ❑ Leuchtenstudio Franke
- ❑ HAKA: Leistbar für alle
- ❑ Die Macht der Stimme im Business

ERPO

„AVANTGARDE“ WEITER IM AUFWIND



Wir sind von einer weiteren positiven Entwicklung der Collection avantgarde überzeugt und erweitern das Programm um zwei neue Modelle.“

Stefan Bornemann, Geschäftsführer Erpo Möbelwerk GmbH, Marketing und Vertrieb

Für die Möbelbranche ist es zurzeit nicht unbedingt einfach. Schön, wenn eine Collection richtig punktet und sinkende Besucherzahlen kompensieren kann. Erpo ist dies mit „avantgarde“ gelungen und zur Hausmesse wurde jetzt eins draufgesetzt. Wohninsider sprach mit Stefan Bornemann, Geschäftsführer Erpo Möbelwerk GmbH, Marketing und Vertrieb.

wohnsider: Erpo hat letztes Jahr die Collection avantgarde neu vorgestellt. Wie ist sie gestartet?

Stefan Bornemann: Unsere gesteckten Ziele wurden bei weitem übertroffen. Hier konnten wir bereits über 100 Handelspartner überzeugen und avantgarde platzieren. Die Collection läuft von Beginn an umsatzmäßig sehr stark. Aufgrund dieser Entwicklung haben wir bereits Anfang des Jahres auch entschieden, das Programm um zwei weitere Modelle zu erweitern, die wir bei uns jetzt auf der Hausmesse präsentierten. Das spricht dafür, dass wir von einer weiteren positiven Entwicklung der Collection avantgarde überzeugt sind. Trotz des seit April festzustellenden Rückgangs der Besucherzahlen im Handel sind wir so zufrieden, dass wir weiter investieren.

Was heißt das in Bezug auf Ihre Auftragseingänge und Umsätze?

In vielen Gesprächen mit unseren Handelspartnern bekam ich immer wieder die Aussage, dass die Kundenfrequenzen deutlich hinter dem des Vorjahres liegen. Dadurch sind die Gesamtumsätze im Möbelfachhandel niedriger ausgefallen. Von diesen Rückgängen haben wir in unserem Unternehmen nichts mitbekommen. Natürlich wachsen bei Erpo die Bäume auch nicht in den Himmel, aber insgesamt sind wir sehr zufrieden. Bei einer Ge-

samtbetrachtung des Besucherfrequenz-Problems kristallisiert sich aus meiner Sicht ein positiver Effekt für die Kunden heraus. Weniger Kunden bedeutet, mehr Zeit für den einzelnen Kunden und mehr Zeit, um beratungsintensive Produkte wie unsere, zu erklären. Im Verkauf kann viel mehr auf den Kunden und seine individuellen Wünsche eingegangen werden. Davon profitieren wir, sodass wir auch in diesem Jahr Umsatzzuwächse verzeichnen können.

Sie haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt, sind in Sachen Design und Bezugsmaterialien mutiger geworden. Ist das auch ein Grund für die positive Entwicklung?

Jedes Puzzleteilchen hilft uns, unser Unternehmen noch klarer zu positionieren und wirtschaftlich weiterzuentwickeln. Das fünfte Mal der Gesamtsieg des Leistungsspiegels markt intern ist ein Beleg dafür, dass wir damit ganz richtig liegen. Das starke Engagement für unseres Unternehmen und die Marke zahlen sich aus, was auch durch die zusätzlichen Platzierungen unserer Handelspartner bestätigt wird. Wir wissen, dass es nur im partnerschaftlichen Miteinander funktioniert. Starke Handelspartner brauchen starke Hersteller und andersrum. Unter dieser Prämisse schreiben wir die Erfolgsstory von Erpo weiter.

Neu! CL 114 mit Rückholfunktion im neuen Stoff Plogwool, den es in 64 Farben gibt.



Neu! AV 600 in einer schönen Stoff- / Lederkombination. Hier spielt das hochwertige naturbelassene Leder mit dem weichen Stoff Duin.





Neu! AV 500 in unserem fast 3 mm dicken naturbelassenen Dickleder mit einer Kernlederarmlehne, welche es in unterschiedlichen Farben gibt.



Modelle Soho aus der Collection im Leder 42.



Neu AV 600. Ein Systemprogramm welches man jeder gewünschte Raumlösung anpassen kann. Hier in unserem neuen Stoff Plogwool.



Neu AV 550 mit der Möglichkeit die Armlehne in eine Fußstütze umzuwandeln.

Worin sehen Sie das partnerschaftliche Miteinander konkret?

Das Thema ist breit gefächert. Wir stellen unseren Handelspartnern unter anderem komplette Shopkonzepte vor, die vom Boden bis zur Decke reichen. Hierzu gehören auch entsprechende Marketingthemen, wie Flyer, Doppelanzeigen, Fotomaterial und vieles mehr. Unabhängig davon, muss man immer den Weg nach vorne gehen und bereit sein, entsprechend zu investieren. Das haben wir im letzten Jahr unter anderem mit der Collection avantgarde gemacht und haben damit unseren Handelspartnern die Möglichkeit gegeben, sich erfolgreich neue Zielgruppen zu erschließen. Auch bei den Bezugsmaterialien investieren wir jedes Jahr von neuem. Beispielsweise in unsere Stoffcollection, die wir vor zwei Jahren vorgestellt haben und ständig weiterentwickeln. In diesem Jahr präsentieren wir einen Stoff mit 70 Farben. Auch im Bereich der Leder sind wir immer aktiv und haben das Programm wieder um neue Farben erweitert.

Gibt es auch Neuheiten bei Erpo collection?

Ja, hier zeigen wir ebenfalls zwei neue Produkte. Außerdem haben wir das Thema

Longchair auf Wunsch unserer Handelspartner auch für die anderen Erfolgsprodukte von Erpo weiterentwickelt. Das heißt konkret, dass wir den Longchair für mehrere Modelle anbieten und das in einem zweiten Härtegrad. Für diesen Produktbereich wurde eine eigenständige patentierte Funktion entwickelt. Mit der easy-up-Funktion haben wir zusätzliche Mehrwerte geschaffen.

Und was tut sich im Programm Classics?

Trotz der ganzen Neuheiten in den anderen Produktbereichen haben wir selbstverständlich auch den Typenumfang im Bereich Erpo-Classic erweitert. Es gibt neue Eckelemente. Damit reagieren wir ebenfalls auf den Wunsch des Handels, der gerne kleinere Ecklösungen anbieten möchte. Bei jedem neuen Produkt überlegen wir uns, ob er zum Systemgedanken der Classics passt. Dass tut er nur, wenn er dem Kunden einen Mehrwert bietet und seine Geschmackswelt erweitert.



Neues Produkt Palio. Diese Produkt gibt es nicht nur in einer niedrigen und einer hohen Ausführung. Das Modell gibt es auch mit einer Armlehne, die bis zum Boden geht und auf Kufen. Hier abgebildet in einem handschuhweichen Leder 42.

Lässt sich aus der Hausmesse eine Tendenz für das Geschäft von Erpo im kommenden Jahr ablesen?

Aus den Erfahrungen unserer vorherigen Hausmessen und den daraus resultierenden Auswirkungen auf das Geschäft und natürlich auf Grund der bis jetzt geführten Gespräche, gehe ich davon aus, dass 2015 erneut ein gutes Jahr für Erpo wird.

www.erpo.de

Fotos: Erpo