



Himolla:

ARE YOU
READY FOR
THE FUTURE

Für Himolla ist gutes Design, kombiniert mit besten Produkteigenschaften, Kernkompetenz und Schlüssel zum Erfolg zugleich. Am Firmensitz in Taufkirchen entsteht Design für die Zukunft – wie die neue Kollektion mit dem progressiven Sortimentsbaustein „Brava“ zeigt.

„Brava“. Fotos: Himolla



„Brava“

„Als verantwortliches Unternehmen können, wollen und werden wir in der Sortimentsentwicklung nicht reaktionär handeln, sondern arbeiten grundsätzlich in einer möglichen oder besser erwartbaren Zukunft“ – mit dieser Haltung gestaltet Himolla umfassende Kollektionen. Neue Produkte werden möglichst perfekt auf die aktuellen und zukünftigen Markt- und Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Als großer Hersteller bietet Himolla einen bunten, großen, lebhaften Blumenstrauß an Produkten an. Mit verschiedenen Preispunkten, Stilrichtungen, Designs, Farben und Bezügen spricht das Unternehmen unterschiedliche Kunden an. CEO Ralph Bestgen: „Wir decken strategisch fast alles ab, was Kunden wünschen. Himolla grenzt sich zum Kunden nicht ab, sondern lädt diesen ein.“

Das Setting soll die Produkte forcieren und glänzen lassen, den Kunden überraschen, schmeicheln und gerne mal zum Schmunzeln bringen. Himolla Produkte sollen nicht gleichgültig wahrgenommen werden, sondern aufregend sein und positive Emotionen erzeugen.

Trendsetting

Himolla positioniert sich als starke, vertrauensvolle Marke, versteht sich als „State of

the Art“ und „Must-have“ – sowohl im Produkt als auch auf Messeauftritten. Die modernen Linien „Promotion“, „S-Lounger“, „Signa“, „Spektra“, „Cumurex“ und „Nova“ sind fester Bestandteil der Himolla DNA. Das neue Himolla ist modern, richtig schick, clever, robust und komfortabel. Darüber hinaus hat sich Himolla zum Trendsetter im Bereich Design entwickelt. Das Thema Patente und Schutzrechte erfordert deshalb umso mehr Sorgfalt und Nachdrücklichkeit und wurde konsequent

Das Gestaltungskonzept

Dies betrifft – neben den stetig sich wandelnden Ansprüchen der Kunden an Qualität, ökologische Prinzipien und Funktionen – auch das Design. Je langlebiger Gestaltungskonzepte ausgelegt sind, desto nachhaltiger sind die Möbel. Ein Lieblingsstück kann nicht alt werden und hört nicht auf zu gefallen. Es ist und bleibt ein langjähriger Freund oder besser Teil der Familie! Für Himolla ist das die beste Form von Nachhaltigkeit!

Der Kollektionszyklus

Die Himolla-Hausmesse „Heimische Gefilde“ ist die Keimzelle des Kollektionszyklus, eine Zäsur, mit der alles beginnt und jedes Jahr eine neue spannende Ära startet. Die jeweils aktuelle Kollektion zeigt nicht nur die neue Möbel- und Bezugskollektion, sondern ist auch Vorbote der erfolgreichen Messe in Mailand, größter Vertriebsereignis des Jahres. Die Hausmesse bietet zudem die einzigartige Chance, dem Kunden einen großen Teil der Kollektion, ihrer Gestaltungssprache und Brand Identity zu zeigen, mit ihm gemeinsam in die Himolla Welt einzutauchen und die Marke Himolla weiterhin mit Vertrauen, Kraft und Sympathie zu füllen. Ziel ist, jede Inszenierung zu einem Erlebnis jenseits der Langeweile zu machen.



Tamara Härty, Chefdesignerin und Head of product and marketing und Ralph Bestgen, CEO Geschäftsführer.



„Brava“

in den Bereich Marketing/Produkt integriert. Erste Erfolge gegen Nachbauunternehmen sind bereits erreicht.

Die neue Kollektion

Himolla hat die Kollektion zur Herbsthausmesse mit neuen Bausteinen ausgebaut und bestehende Segmente gepflegt. Wegweisend ist der progressive Sortimentsbaustein „Brava“, der eine neuartige und innovative Funktion mit einer schlichten Form verbindet und auf den Fotos dieser Seiten zu sehen ist. Eine Vielzahl markanter Sessel in teilweise charakterstarken Formen begleiten die neuen Möbel. Das Thema Herzwaage wurde strategisch forciert und bereichert jetzt auch die „Easy-swing“ Baureihe sowie die Kombination aus Aufstehhilfe und Herzwaage, den „S-Lounger“.

Tamara Härty über den Designprozess und „Brava“

MÖBELMARKT: Frau Härty, Sie bezeichnen „Brava“ als progressiven Sortimentsbaustein. Was ist das Besondere daran?

Tamara Härty: Schönheit kommt von innen. Mit ‚Brava‘ ist ein neues Funktionskonzept entstanden, das konsequent von innen heraus entwickelt wurde. Die Funktionalität des Beschlages und sein möglichst uneingeschränkter Einsatz für verschiedene Designs standen immer im Mittelpunkt. In diesem

Fall musste die Form der Funktion folgen, was eine Herausforderung in der Research and Development Phase ist und einen langen Atem bedarf. Entstanden ist ein bis dato einzigartiges Möbel, welches schlicht und selbstverständlich daherkommt, sich jedoch mit einem einzigen Knopf in eine extrem lange Liegefläche und Herzwaage entfaltet. Die untere Blende beinhaltet bereits die Beinauflage, so dass die Funktion sehr schlank daherkommt. ‚Brava‘ ist ein sogenanntes ‚first of a kind‘, zeugt von der Himolla Innovationskraft und Konsequenz in der Produktentwicklung.

MM: Wie haben Sie die Möbel angezogen? Gibt es was Neues?

Härty: Kleider machen Leute und Möbel sind immer mehr Fashion. Die neue Bezugskollektion fasziniert mit einer unvergleichlich durchgängigen Kombinationsfreundlichkeit und einem breiten Farbfächer. Aufregende Qualitäten, dreidimensionale Strukturen und Bouclé mit vielschichtigen Haptiken in gedeckten Cognac, Braun- und Rosttönen sowie mutigen Farbstellungen. Und natürlich seit letztem Jahr wieder mit dabei: Weiß und Cognac.

MM: Wie gehen Sie an Entwürfe heran und in welchem Umfeld sehen Sie Ihre Designs?

Härty: Bei der Gestaltung von Dingen geht es vor allem darum, das ‚richtige Design‘ zu finden, denn Design ist weit mehr als Form- und Farbgebung.



„Brava“

Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen bei deutschen Produkten sicherlich eine entscheidende Rolle. Deutschlands Nachkriegs-Design wurde vorwiegend funktional gedacht, wonach ein Produkt so aussieht, weil es nur so aussehen kann und das Design der Funktion folgt.

Jenseits des Generalismus gibt es keine Diktatur eines bestimmten Design-trends. Vielmehr werden das persönliche Zuhause und der Geschmack individueller. Erst recht seit dem Co-ocuning durch Covid19. Dementsprechend zeigen wir unterschiedliche Richtungen und bedienen eine breite Zielgruppe mit unserem Produktportfolio. Himolla ist mit der Mission Transformation auf dem richtigen Weg! Lassen Sie sich überraschen. ☺☺☺