

MÖBELMARKT®

www.moebelmarkt.de

International Interior Business Magazine

himolla:
Charging Ahead!



Hausmessen: Aufbruch im Süden und in Oberfranken

Möbelmesse Brüssel: Starker Restart trotz vierter Welle

Totalumbau in Aschheim: Digitalisierungs-Schub für XXXL-Paläste

Organ des Europäischen
Möbelhandels





Szenen-Applaus in Taufkirchen:

Charging Ahead

himolla geht voran! Dass ein Einkaufsverband ein neues Modell beklatscht und dieses jenseits des üblichen Orderverhaltens listet, ist mehr als bemerkenswert. Zugleich war dies – wie der diesjährige Hausmesse-Auftritt insgesamt – ein eindrucksvolles Ausrufezeichen für den Erfolg der Transformation des bayrischen Polsterriesen unter Leitung von CEO Ralph Bestgen und Tamara Härty, Head of Product, Design & Marketing.

Von Karin Henjes und Gerald Schultheiß.



SOFA CUMUREX. Für die fantastische Design-Innovation mit unsichtbarer Aufstehhilfe gab es Standing Oventions.



MM: Herr Bestgen, Frau Härty, vor exakt einem Jahr haben wir über Ihre Mission Transformation und die ersten Erfolge dieser klaren Strategie für himolla gesprochen. Ihre diesjährige Hausmesse hat jetzt ein weiteres Ausrufezeichen gesetzt – was tut sich in Taufkirchen?

Ralph Bestgen: Mission Transformation ist für himolla keine Plattitüde oder ein einfach hingesagter Slogan, sondern zwingendes Erfordernis. Unsere Aufgabe ist es, himolla progressiv nach vorn zu entwickeln, dabei fantastische Produkte anzubieten, die Kunden zu begeistern und das 21. Jahrhundert der Polstermöbel aktiv mitzugestalten.

Tamara Härty: Besonders im Umfeld mit zahlreichen Fast Followern, einem intensiven Preiswettbewerb und zahlreichen Konkurrenten, die Ideen und Designs – ja sogar Slogans – am Rande der Legalität nachahmen, bleibt uns als ein in Bayern produzierendes und entwickelndes Unternehmen nur die Flucht nach vorn und die Kreativität, Trends zu setzen. Das verstehen wir ganzheitlich. Neben den Produkten und dem Unternehmens-Auftritt stellen wir himolla nach außen und innen konsequent zukunftsorientiert auf. Dabei verlieren wir aber unsere beim Kunden verankerten Stärken – wie Qualität, Langlebigkeit oder Komfort etc. – definitiv nicht aus den Augen!

Zugegeben – das ist sicherlich anstrengender, als einfach zu folgen. Wir sehen das aber als Chance für das Unternehmen und die Region, die wir nicht verstreichen lassen.

Das bedeutet auch, dass diese Mission kein Kurzzeitprojekt ist, sondern uns dauerhaft begleitet und perspektivisch alle Mitarbeiter und Kunden erreicht. Ihre Frage fortsetzend, wird dies am besten an unseren neuen Produkten und unserer aktuellen Hausmesse deutlich. Die Veränderung erfolgte ganz organisch ausgehend vom Produkt über Messe zum Gesamterscheinungsbild. In den letzten Jahren lag der Fokus auf der Produkterneuerung, nun sind wir

soweit, dass wir diese Innovationen nach außen transportieren.

Wir arbeiten am Brand Management, dem CI, der Fotografie und nicht zuletzt an der Gesamtgestaltung der Vermarktungsmittel und dem visuellen Marketing. Wir haben eine neue Bildersprache entwickelt, die wir auch in die Studioplanung integrieren. Unser neues Erscheinungsbild manifestiert sich im neuen Internet-Auftritt, der pünktlich zum Messebeginn fertig wurde.

Bestgen: Wir erleben eine außerordentlich positive Resonanz des 360°-Marketings unserer immer stärker werdenden Marke himolla.

„Unsere Aufgabe ist es, himolla progressiv nach vorn zu entwickeln, dabei fantastische Produkte anzubieten, die Kunden zu begeistern und das 21. Jahrhundert der Polstermöbel aktiv mitzugestalten.“

Ralph Bestgen

MM: Sie präsentieren sich auffallend modern, noch leichter und absolut stilischer. Welchen Anteil haben die klassischen Planopoly-Modelle denn noch am Umsatz?

Bestgen: Bereits letztes Jahr konnten wir feststellen, dass die neuen Modelle ca. 30% zum Umsatz beitragen.

Nach der sehr kurzen Marktpräsenz ist das der beste Beweis dafür, dass unsere Strategie erfolgreich und richtig ist und die neuen Modelle aus den letzten drei Jahren heute maßgeblich zum Umsatz beitragen.

MM: Verglichen mit vielen anderen Polstermöbeln sind Ihre Funktionen sehr leichtgängig, einfach zu bedienen und selbsterklärend – das hat unser Messe-Rundgang einmal mehr gezeigt. Wie schaffen Sie das?

Härty: Diese Leichtgängigkeit und Selbstverständlichkeit sind tatsächlich charakteristische Merkmale eines himolla-Möbels. Antriebe, Bedienung und Funktion werden eben nicht nur hinsichtlich Sicherheit, sondern ganzheitlich aus Sicht eines Nutzers streng entwickelt und geprüft.

Durch unser eigenes himolla-Prüflabor und die Möglichkeit, Beschläge von Grund auf neu für uns zu entwickeln, können wir konstruktiv und im Design aus dem Vollen schöpfen. Ein echter Vorteil!

MM: Mit der Neuentwicklung einer gänzlich unsichtbaren Aufstehhilfe in einem modernen, zierlichen Sofa

konnten Sie Einkaufskommissionen begeistern. Dabei waren die Rahmen-Bedingungen für die Entwicklung alles andere als einfach – und wie treiben Sie denn generell technologische Innovationen voran?

„Als ein in Bayern produzierendes und entwickelndes Unternehmen bleibt uns nur die Flucht nach vorn und die Kreativität, Trends zu setzen.“

Tamara Härty

Bestgen: Zugegeben – die Vorbereitungen für die aktuelle Hausmesse standen unter keinem guten Stern: Zunächst der monatelange Lockdown, danach wurde himolla Opfer eines großflächigen Cyberangriffs, der unsere Marketing- und unsere Entwicklungsabteilung für gut sechs Wochen außer Gefecht setzte.

In 2021 hatten wir dadurch auch einige Produktionsausfälle. Ein echtes Problem! Durch die enge Kommunikation mit unseren Handelspartnern haben wir diese schwierige Situation auch dieses Jahr gemeistert.

Härty: Aber wir haben ein wirklich tolles Team, und alle ziehen an einem Strang. Wir wissen, wo wir hin wollen

und genau deswegen und mit hohem persönlichen Einsatz konnten wir unsere Neuheiten pünktlich zur Messe umsetzen: Die wohl größte Innovation ist sicher die Integration einer Aufstehhilfe in eine Relax-Sofagarnitur. Diese ist derart raffiniert in das Sofa eingebaut, dass man sie quasi nicht sieht. Somit kann diese Funktion auch in den modernen Möbeln mit unserer neuen Designsprache Eingang finden und auch neue Zielgruppen erschließen, welche wir bisher nur bei den Fernsehsesseln erreichen konnten.

engpässe und die Preiserhöhungen seitens der Vorlieferanten hinzu.
Bestgen: himolla sorgt sich um seine Kunden. Diese wollen schließlich pünktlich über bestellte Sofas verfügen. Wir haben daher Strukturen geschaffen, die glücklicherweise so manche Lücken oder Engpässe kompensieren können. In 2021 können wir auf eigene Bestände zurückgreifen, sodass die aktuelle Rohstoffknappheit zumindest noch nicht stark spürbar ist. Wir haben unsere Bestände extrem nach oben gefahren. Hinzu kommt, dass wir nicht in Massen vorproduzieren, sondern uns direkt nach der Nachfrage unserer Kunden ausrichten. Andererseits tun sich plötzlich Lücken auf, an die man vorher nie gedacht hätte, wie zum Beispiel Klebstoff. Die Materialpreiserhöhungen entwickeln sich zu einem echten Problem. Wie wir alle wissen, werden Möbel auch in 2022 teurer werden.

„Wir erleben eine außerordentlich positive Resonanz des 360°-Marketings unserer Marke himolla.“
 Ralph Bestgen

MM: Schon zur letzten Hausmesse berichteten Sie von sehr guten Umsätzen – und das trotz Corona. Wie sieht es im laufenden Jahr aus?
Bestgen: Der Jahresumsatz in 2020 ist erwartungsgemäß von der Pandemie geprägt. Wir sind aber sehr zufrieden,

da wir über Marktniveau verkaufen konnten. In 2021 werden wir wieder ein Wachstum verzeichnen.

„Bereits letztes Jahr konnten wir feststellen, dass die neuen Modelle ca. 30% zum Umsatz beitragen – der beste Beweis, dass unsere Strategie erfolgreich ist.“
 Ralph Bestgen

MM: Und wie laufen Ihre Exportgeschäfte in Pandemiezeiten?
Bestgen: In diesem Jahr konnten Exportaktivitäten auf Messen bereits wieder beginnen, wie beispielsweise in Holland, UK oder auf unserer Hausmesse. Wir sind mit unserem Exportanteil in der aktuellen Situation sehr zufrieden und werden diesen strategisch und aktiv vorantreiben. Der Inlandsmarkt entwickelt sich für uns auch sehr positiv und ist weiterhin unser wichtigster Markt. Der momentane Verlauf der Pandemie wird kurzfristig zu erheblichen Schwierigkeiten auf Messen führen. Wir rechnen damit, dass eine Normalisierung nicht vor dem Frühjahr 2022 eintreten wird.

MM: Nachhaltigkeit und die Herkunft von Produkten spielt für Verbraucher eine immer größere Rolle. Sie können einige entsprechende Labels bis hin zum Klimapakt vorweisen. Wieviel Prozent Ihrer Polstermöbel werden hierzulande produziert? Können Sie diesen Wert halten?

Härty: Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind kein exklusives Thema von demonstrierenden Jugendlichen. Gerade himolla-Kunden legen seit vielen Jahren Wert auf einen bewussten Umgang mit Ressourcen und unserer Umwelt. So sind wir bereits seit 1980 aktives Mitglied der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel und beteiligen uns an deren Klimapakt. himolla hat sich verpflichtet, sämtliche CO2-Emissionen zu bilanzieren und diese im Sinne des Klimaschutzes zu reduzieren. himolla ist seit 2011 mit dem „Blauen Engel“ für die gesamte Kollektion zertifiziert. Auch heute noch eine Besonderheit bei Polstermöbelherstellern. Diese Zertifizierung gilt gerade für die Kunden draußen als Zusage, dass himolla-Produkte in all ihren Bestandteilen bis hin zu Schäumen und Ledern umweltgerecht und mit großer Nachhaltigkeit gefertigt werden.

„Die Innovationen vereinen eine signifikante, neuartige Form sowie außergewöhnliches Design im Zusammenspiel mit handwerklichen Details und speziellen Funktionen.“
 Tamara Harty

MM: Sie haben sich stilistisch als auch im Unternehmensauftritt extrem weiterentwickelt und präsentieren Ihre Sofas als echte Lifestyle-Produkte – Must-haves mit selbst entwickelten und gefertigten Beimöbeln, Leuchten, Teppichen etc. Wie nimmt der Handel diese fantastischen Impulse auf?

Fantastische Hausmesse

Aufregende Farbkompositionen, berührende Stoffe, üppige Blumenbouquets, großformatige Bilderwelten und eigens gebaute Beimöbel – die Taufkirchener Polsterprofis inszenierten ihre Neuheiten so großzügig, modern, hochwertig, edel wie kompromisslos progressiv, dass ihre Gäste emotional voll mitgingen. Keine Frage: Die „Mission Transformation“ von himolla schreitet eindrucksvoll voran. Der wachsende Erfolg schlug sich auch in den Besucherzahlen nieder: Das bayerische Unternehmen verzeichnete derart viele Anmeldungen, dass Gäste aus europäischen Nachbarländern eigens für die Wochen nach der Messe-Kernzeit eingeplant wurden. Die Inszenierungen, die unter Leitung von Tamara Harty, Head of Product and Marketing/Chefdesign, zielsicher neu entworfen und weiterentwickelt wurden, erfreuen sich auch in Übersee längst einer überwältigend positiven Resonanz. In Asien kommen sie so gut an, dass sie dort bereits 1 : 1 umgesetzt werden.

Harty: Ein konsequenter und ganzheitlicher Auftritt beinhaltet eben nicht nur Sofas und Sessel – eine Selbstverständlichkeit im zeitgemäßen Einkaufserlebnis! Natürlich vervollständigen gerade diese Dinge wie eigens entwickelte Teppiche, Kissen, Beistelltische, Leuchten und hochwertigste Dekoration den frischen Eindruck. Wir machen es unseren Kunden leicht. Diese erleben somit stil- und ge-



SOFA CUMUREX 6270

schmacksicher eine Wohnumgebung, die Lust auf mehr macht. Das erfüllen und bedienen wir gerne. Wir verstehen uns schließlich als Trendsetter für die Reise in das künftige Wohnumfeld. Denn es ist ja nicht einfach nur eine Couch, die wir bauen, sondern der emotionale Ort des Zuhauses, an dem man zur Ruhe kommt oder wohin die ganze Familie heimkehrt. Das bestätigt sich, da die Nachfrage nach diesen Produkten – Teppichen, Kissen, Leuchten etc. – sehr hoch ist. Folgerichtig haben wir die Studioplanung darauf umgestellt, so dass im Handel dies perspektivisch Eingang findet. Es ist einfach toll, dass diese neuen fantastischen Flächen in den Möbelhäusern allmählich umgesetzt werden. Ein Prozess, der erfahrungsgemäß Zeit brauchen wird.

MM: Wie sieht Ihre weitere Strategie für den Online-Handel aus, z.B. auch mit den „Icons“, Ihren kleinen, flexiblen, charmanten Polstermöbeln?

„Es ist einfach toll, dass diese neuen fantastischen Flächen in den Möbelhäusern allmählich umgesetzt werden.“
 Tamara Harty

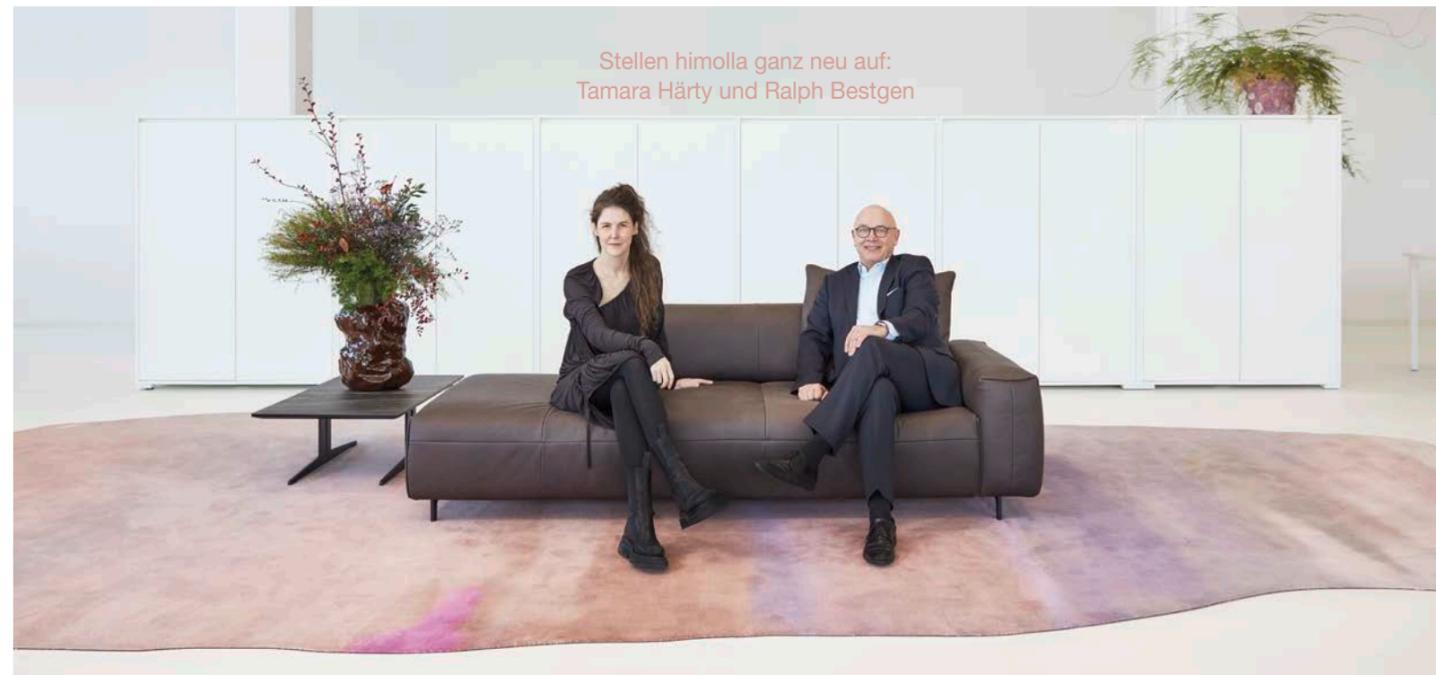
Harty: Da laufen Sie bei uns offene Türen ein. himolla ist sympathisch. Auch bei den kleinen „verspielten“ Add-ons. Diese machen es Kunden leicht, bestehende Kombinationen zu ergänzen und sich eben ein Stück himolla ins Wohnzimmer zu holen.



Bestgen: Der Online-Handel wird weiterwachsen. Wir arbeiten weiter an der professionellen Darstellung unserer Produkte. Auch online müssen wir unserer Markenstrategie folgen, die reine Darstellung Produkt und Preis reicht in unserem Preissegment nicht aus. Hier sprechen wir aber nicht nur von den Pure-Playern, sondern auch über den Online-Auftritt des stationären Handels.

„Wir sind sehr optimistisch. Sowohl rationale Indikatoren als auch Reaktionen sprechen eine deutliche Sprache: Es sieht gut aus!“
 Ralph Bestgen

MM: Und zum Abschluss noch Ihr Ausblick auf die Zukunft?
Bestgen: Ohne das zu wiederholen, was wir bereits besprochen haben, können wir sagen, dass wir sehr optimistisch sind. Sowohl rationale Indikatoren als auch Reaktionen von Handelspartnern, Kunden und Interessierten sprechen eine deutliche Sprache: Es sieht gut aus!



Stellen himolla ganz neu auf:
 Tamara Harty und Ralph Bestgen



Fotos: himolla