



Hunter Douglas Digitaldruck für individuelle Kollektionen

Hunter Douglas empfing das Publikum in Halle 7 auf einer offenen, im natürlichen Look gestalteten Schaufläche mit einladender Lounge-Atmosphäre, um den kommunikativen Charakter des internationalen Auftritts zu betonen. Dieser stand ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit, nun ein „wesentlicher“ Kernpunkt in der Geschäftstätigkeit des Weltmarktführers im Sonnenschutz. „Wir machen uns Nachhaltigkeit zu eigen und sehen sie als eine Chance, die Grenzen der Kreativität und Innovation durch umweltfreundliche Produkte zu erweitern“, gab Aad Kuiper, Vorstandsvorsitzender und Geschäftsführer von Hunter Douglas Europa, den neuen Kurs bekannt.

So kann der niederländische Hersteller mit Zentrale in Rotterdam für viele Stoffe und Komponenten bereits eine Cradle-to-Cradle Zertifizierung in Bronze vorlegen. Ausgezeichnet worden seien Jalousien aus recyceltem Aluminium, ein neues Rollo-System (EOS 500 Xcel) sowie über 140 Polyestergewebe, darunter Green Screen Sea-Tex mit 50 % Garnanteil aus recyceltem Plastikmüll aus den Weltmeeren. Dieser umweltfreundliche Stoff erhielt auch den R+T Innovationspreis 2018 in der Kategorie „Technische Textilien“ und den Energieeffizienz Sonderpreis. Und bei „Design“ wurde die neu entwickelte textile Jalousie Luxaflex Pirouette ausgezeichnet.

Weitere Neuerungen gibt es beim Automatisierungskonzept Luxaflex Power View, das künftig für die Sonnenschutzsteuerung „alle drei großen Sprachsysteme“

Hunter Douglas

- 1| Hunter Douglas nutzte den R+T-Auftritt als internationale Begegnungsstätte und Produktplattform.
- 2| Aad Kuiper, Vorstandsvorsitzender und Geschäftsführer von Hunter Douglas Europa: „Wir machen uns Nachhaltigkeit zu eigen.“
- 3| Hunter Douglas Branchentreff: Mirko Müller-Stüler bedankte sich für die Ernennung zum Geschäftsführer bei Aad Kuiper und Friedrich W. Petrat, mit dem er nun gemeinsam Hunter Douglas Components in Kassel leiten wird.
- 4| Die neu entwickelte textile Jalousie Luxaflex Pirouette wurde in der Kategorie „Design“ mit dem R+T Innovationspreis 2018 ausgezeichnet.

beherrschen soll. Alexa macht den Auftakt. Der deutsche Account des Dienstes soll „bis Mitte des Jahres“ kommen, heißt es dazu.

Im sogenannten Fab Lab (Stofflabor) am Stand wurden die Möglichkeiten der Digitaldrucktechnik vorgestellt, unter anderem auch für Duette Wabenplissees. „Für die Unternehmen sind individuelle Kollektionen möglich, so dass sich im Markt eine große Vielfalt entwickeln wird“, beschrieb Geschäftsführer Friedrich W. Petrat den Grundgedanken.

Auf dem traditionellen Hunter Douglas Branchentreff mit ausgewählten Kunden am ersten Messeabend standen das Thema „Marke und Design“ und eine Personalie im Zentrum. Zu Beginn der festlichen Veranstaltung verkündete Aad Kuiper die Bestellung von Prokurist Mirko Müller-Stüler zum zweiten Geschäftsführer von Hunter Douglas Components. Er führt die deutsche Zweigniederlassung in Kassel jetzt gemeinsam mit dem „langjährigen und erfolgreichen“ Amtsinhaber Friedrich W. Petrat.

Duette als „werthaltige Wabenplissee-Marke“

Wabenplissees der Marke Duette im Vergleich zu No-Name-Varianten – Hunter Douglas hat drei Duette-Konfektionäre dazu um eine Stellungnahme gebeten. Zudem sprechen sie über Produktmarken generell und thematisieren ihre Marketingaktivitäten on- und offline.

„Eine lange und sehr enge Zusammenarbeit“



Andreas Kopetschny, Geschäftsführer MHZ Hachtel:

„Hunter Douglas hat mit der Marke Duette im Fachhandel einen Gattungsbegriff erschaffen.“

Für Andreas Kopetschny, bei MHZ als Geschäftsführer zuständig für Vertrieb und Marketing, ist die Bedeutung von Marken „absolut unbestritten“. Im Endverbraucher-Bereich sei es von Vorteil, wenn ein Produkt über einen „klaren USP“ (Alleinstellungsmerkmal) verfüge oder etwas mit Lifestyle zu tun habe, z.B. Red Bull oder Apple. Im Fachhandel spielt für ihn dagegen das Gesamtpaket aus Produkt und Dienstleistung eine umso bedeutendere Rolle, je vergleichbarer die Produkte sind: „Ein guter Verkäufer kann den Endverbraucher von einem Markenprodukt ‚weg-beraten‘“, betont er und warnt: „Wenn die Qualität nicht passt, kann die Marke im Fachhandel auch schnell zum Stigma werden.“ Gelingen jedoch der „Schulterschluss“ zwischen Endverbraucher-Bekanntheit der Marke und Fachhandels-Akzeptanz, werde sich das Markenprodukt deutlich von anderen austauschbaren Alternativen abheben.

„Bei Duette gelingt dies sehr gut“, findet der MHZ-Geschäftsführer. So habe Hunter Douglas mit der Marke im Fachhandel einen Gattungsbegriff erschaffen, ähnlich wie Tempo bei Papiertaschentüchern.

Denn statt Kammer- oder Wabenplissee werde häufig Duette-Plissee gesagt. Selbst wenn es sich um das Wabenplissee-Gewebe eines anderen Lieferanten handle, werde oftmals von Duette gesprochen. Andreas Kopetschny: „Duette ist sicherlich die werthaltigste Marke in diesem Bereich.“

Als Konfektionär von Duette Wabenplissees weist MHZ in der Kollektion auf die Vorteile hin wie Energie-Einsparung, Optik und Akustikverhalten. Bei der Vermarktung hat sich der Konfektionär besonders auf die „Created by Nature“-Kampagne fokussiert, mit digital bedruckten Duette-Geweben, flankiert von Werbeaktivitäten. Indes habe man im Online-Bereich „bislang noch keine Duette-Konzepte platziert“.

Mit zahlreichen Unternehmen der Hunter Douglas Gruppe pflege MHZ seit vielen Jahren eine intensive Kunden-Lieferanten Beziehung: „Durch die lange und sehr enge Zusammenarbeit ist zweifelsohne eine besondere partnerschaftliche Beziehung entstanden.“

„Marken geben Sicherheit und helfen bei der Preisstabilität“

„Marken sind heute und in Zukunft sehr wichtig. Sie sind vertrauensfördernd, wecken positive Erwartungen, geben Sicherheit und helfen bei der Preisstabilität“, meint Claus Anstoetz, geschäftsführender Gesellschafter der Jab Anstoetz Gruppe, und hebt den

„hohen Markenanspruch“ quer durch das gesamte Produktportfolio seines Textilverlages hervor. In der Sparte Jab Anstoetz Systems lege man großen Wert darauf, der „textile“ Anbieter von Sonnenschutz zu sein. So fänden auch Produkte den Weg in die Kollektionen,

die andere aus den unterschiedlichsten Gründen nicht aufnehmen wollen.

Der Geschäftsführer schätzt den Stellenwert von Wabenplissees der Marke Duette im Vergleich zu „No Name“-Varianten um „vielfach höher“ ein. „Hier kommt natürlich die enorm stark angelegte Endverbraucherkampagne zum Tragen.“

Für ihn ist das Duette Wabenplissee ein Premiumprodukt. „Das passt somit sehr gut zum Anspruch unseres Hauses, denn hier treffen zwei bekannte Marken der textilen Einrichtungsbranche aufeinander.“ Duette stehe für das Original der „Wabe“. Nur hier könnten durch die Prüfung und Zertifizierung des Fraunhofer-Instituts die Energieeffizienz sowie akustische und solartechnische Vorteile nachgewiesen werden.

Plissees und Duette Wabenplissees legt Jab Anstoetz Systems in separaten Ordnern einer zweibändigen Kollektion vor. Das Duette-Logo wird an

jedem Stoffmuster sichtbar als Erkennungszeichen dargestellt. Den Fachhandel unterstütze man mit Bemusterungsangeboten. In der jährlich neu aufgelegten Sonnenschutzbrochure erhalte Duette „immer wieder“ eine eigene Doppelseite. Für „Duette Tag & Nacht“-Lösungen gibt es einen LED-beleuchteten Musterrahmen für den PoS.

Weiterhin weist Claus Anstoetz auf die Registrierungsmöglichkeiten des Fachhandels als Jab Anstoetz/Duette-Partner auf www.duette.de hin. Ein spezielles Online-Konzept biete man indes „momentan“ noch nicht an. „Duette ist selbstverständlich auf unserem Internetportal präsent“, fügt er aber hinzu.

Für das Unternehmen habe sich „über die letzten Jahre“ immer wieder eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit Hunter Douglas ergeben, die man als einen verlässlichen und innovativen Partner kennen und schätzen gelernt habe. Claus Anstoetz: „Das sind beste Voraussetzungen, um gemeinsam zukünftige Projekte erfolgreich anzugehen.“

„Die Marke Duette ist ein Qualitätsversprechen“

Produktmarken haben für Markus Sprang, Geschäftsführer von Sunvision in Lörrach, „eine sehr große Bedeutung“, die sich mit zunehmenden Online-Angeboten noch weiter steigern werde. Die endgültige Kaufentscheidung hänge letztlich aber von der Kaufkraft des Konsumenten ab. „Für ein Markenprodukt ist auch eine höhere Bereitschaft vorhanden, einen dem Produkt angemessenen Preis zu bezahlen“, betont der Unternehmer.

Den Wert der Marke Duette schätzt er im Vergleich zu herkömmlichen Wabenplissee-Varianten als „sehr hoch ein, weil er mit einem Qualitätsversprechen einhergeht.“ Die Koppelung der Qualität von Duette-Stoffen mit der EOS-Systemtechnik von Hunter Douglas – wie es der südbadische Konfektionär handhabe – ergebe „die absolute Spitzenkombination“ und für den Fachhändler einen großen Mehrwert.

„Es gibt im Markt mittlerweile viele Nachahmer, die allerdings nicht die Premiumqualität von Duette erreichen“, sagt Sprang und nennt als Beispiel die Waschbarkeit des Original Wabenplissees. „Für den Fachhandel ist das ein ganz wichtiger Qualitätsaspekt,

weil die Endkunden noch immer direkt danach fragen.“ Die meisten Nachahmer-Produkte würden das nicht bieten.

Als Duette-Konfektionär greifen die Lörracher auf eine Vielzahl an Werbematerialien zu. Diese stelle man den Fachhändlern nicht nur zur Verfügung, sondern unterstütze die Kunden auch bei der aktiven Nutzung, etwa wenn diese bei Online-Aktivitäten unsicher seien. Beispielsweise bei der Registrierung als Duette Fachhändler auf www.iss-portal.info, die den Zugang zum kostenlosen Marketingangebot eröffnet. „Das ist wirklich gut und umfassend, so dass für uns keine zusätzlichen Online-Aktivitäten erforderlich sind“, meint der Geschäftsführer.

Dabei sei er sich bewusst, dass Sunvision als kleiner Konfektionär ohne die „gute und enge Partnerschaft“ mit Hunter Douglas nicht so professionell auftreten könnte. „Wir haben phantastische Kollektionen, tolle Prospekte und vieles mehr und können damit unseren Kunden eine coolen Marktauftritt bieten.“ Hunter Douglas sei „immer offen“ für Ideen und das schätze man sehr.



Claus Anstoetz,
geschäftsführender
Gesellschafter
Jab Anstoetz:

„Mit Duette und Jab Anstoetz treffen zwei bekannte Marken der textilen Einrichtungsbranche aufeinander.“



Markus Sprang,
Geschäftsführer
Sunvision:

„Hunter Douglas ist immer offen für Ideen.“