

HUNTER DOUGLAS

ZWEI MARKEN AUF EINER MESSE



Friedrich W. Petrat, Geschäftsführer Hunter Douglas Deutschland, über die Botschaften von Duette und Luxaflex und die neuen Kollektionen.

Interview: Karin Mauro, Fotos: Duette

Friedrich W. Petrat, Geschäftsführer Hunter Douglas Deutschland, steht für die Entwicklung von Duette-Wabenplissees zur Marke Duette

IM VERGANGENEN JAHR WURDE VIEL IN DIE MARKE DUETTE INVESTIERT. GIBT ES SCHON ERKENNTNISSE, WIE SICH DIESE ANSTRENGUNGEN NIEDERSCHLAGEN?

FRIEDRICH W. PETRAT: Ja sicher. Wir bekommen natürlich ein Feedback von unseren Kunden, wir merken es an den zunehmenden Besucherzahlen der Duette-Website und natürlich auch an wachsenden Umsätzen. Aber das ist nicht alles. Der Fachhandel erkennt und honoriert unseren Einsatz, ihn zu unterstützen. So erhielten wir zum Jahresbeginn von einer deutschen Fachzeitschrift eine Auszeichnung in der Kategorie „Beste Marke“. Hier wurden die intensiven Marketingaktivitäten gewürdigt. Und das kommt jetzt auch beim Endkunden an. Einer repräsentativen Studie können wir entnehmen, dass Duette-Wabenplissees bei den Bauherren und Renovierern eine Markenbekanntheit von 6,1 Prozent erzielt. Bei den Hausplanern, die sich aktuell mit dem Bau eines Hauses beschäftigen, liegt der Wert sogar bei 17,4 Prozent! Das zeigt, dass die Markenbildung auf einem guten Weg ist und die Markenbekanntheit wächst. Dabei wird Duette von den Markenkennern mit 77,1 Prozent als sympathisch eingestuft – der höchste Wert unter den abgefragten Marken im Bereich Sonnenschutz. Und hier schließt sich dann auch der Kreis zum Duette-Fachhandel.

Wir bereiten eine neue Kampagne vor, die noch mehr Endverbraucher zum Fachhandel führen soll. Aber man darf den Erfolg

nicht nur auf die Kampagne reduzieren. Es ist das Zusammenspiel einer Vielzahl an Aktivitäten, die crossmediale Vernetzung, die den Erfolg bringt. So sind wir mittlerweile Partner von auflagenstarken Wohnzeitschriften. Das wird uns weiter stärken und auch eine Vielzahl am Wohnen interessierter Endkunden auf unsere Website und darüber wieder zum Fachhandel führen. Dazu kommen eine Vielzahl an Kontakten, die über die kontinuierliche PR erzielt werden.

STICHWORT ENDVERBRAUCHER-KAMPAGNE: GIBT ES FÜR LUXAFLEX SCHON KONKRETE PLÄNE FÜR 2017, UM DIE MARKE BEIM ENDVERBRAUCHER BEKANT ZU MACHEN?

Wir haben Untersuchungen gemacht und festgestellt, dass die Marke Luxaflex einen gewissen Bekanntheitsgrad hat beim Fachhandel und Endverbraucher. Germania wird das in den nächsten Jahren weiter unterstützen und ausbauen. Wichtig ist, dass in der ersten Stufe im Handel der Fachhändler weiß, was Luxaflex ist und es einsetzt. Erst wenn das erreicht ist, kann man über eine Endverbraucherwerbung nachdenken.

WIRD DIE PARALLELE EINFÜHRUNG VON ZWEI MARKEN IM SONNENSCHUTZ VERSTANDEN?

Der Fachhandel und der Verbraucher haben längst erkannt, dass es sich bei Luxaflex um eine Marke für ein Sonnenschutzprogramm handelt, die das Dekorative am Fenster abdeckt und

vierlei technische Möglichkeiten bietet. Duette steht für eine Produktgruppe und das wird auch so vom Fachhandel und Endverbraucher erkannt. Es gibt viele Industrien, die Marken für das Gesamtprogramm haben und für eine bestimmte Produktgruppe eine extra Marke entwickeln. Als Beispiel die Automobilindustrie. Volkswagen steht als Marke für das Gesamtprogramm und der Golf oder Passat ist Marke für ein bestimmtes Autoprodukt. Die Ergänzung dieser beiden Marken ist der Idealfall und hilft dem Fachhandel im Zeitalter des Internetgeschäfts, den Endverbraucher zu sich ins Geschäft zu holen.

HUNTER DOUGLAS HAT MIT GERMANIA EINEN NEUEN LUXAFLEX-PARTNER. WAS WIRD GERMANIA AUF DER HEIMTEXTIL VORSTELLEN?

Auf der Heimtextil-Messe in Frankfurt wird die Firma Germania ein für Luxaflex neu entwickeltes Motor- und Steuerungskonzept vorstellen, „Power View“. Die Kollektionen bestehen aus speziell für die Marke Luxaflex erarbeiteten Textilien und Techniken. Dies unterscheidet sie von anderen Hunter Douglas-Produkten.

WELCHE PRODUKTE UND QUALITÄTEN WAREN IM VERGAN- GENEN JAHR BEI DUETTE ERFOLGREICH?

Wir haben zwei große Produktinnovationen präsentiert. Zum einen fordert der Markt individuelle Dessins. Deshalb haben wir Stoffe mit hohem individuellem Charakter entwickelt. Als Beispiel möchte ich hier Duette „Montana“ nennen, ein wertiges Allover-Dessin in Naturoptik, das aus der Crushoptik abgeleitet wurde. Es schenkt jedem Raum Struktur und unterstreicht den Wohlfühl-Look. Die zweite Neuheit ist das transparente Duette „Batiste Sheer“.

WAS IST DIE BESONDERHEIT DIESER TRANSPARENTEN QUALITÄT? WO SEHEN SIE DIE VORZÜGE?

In 64 Millimeter Breite gab es bereits transparente Qualitäten, aber nicht in der stark nachgefragten schmalen Wabe. Uns ist es gelungen, ein transparentes Gewebe in 25 Millimeter Wabenbreite mit den gleichen energieeffizienten Vorzügen wie das Original Duette-Wabenplissee zu entwickeln, also der Energieeffizienz im Sommer wie im Winter und der Verbesserung der Raumakustik. Das war eine unglaubliche Herausforderung, produkttechnisch eine absolute Meisterleistung, eine überragende Innovation. Das neue transparente Duette „Batiste Sheer“ vereint all diese Vorzüge mit Transparenz. Und unterschiedliche Transparenzen im Raum sorgen für ein Wohlfühlklima und bringen viele weitere Vorzüge. In Kombination mit den blickdichten Geweben und den abdunkelnden Qualitäten sind eine Vielzahl individueller Lösungen und Lichtsteuerungen möglich. Jede gewünschte Lichtstimmung, jeder gewünschte Sicht- und Sonnenschutz, vom geschützten Ausblick bis zum perfekten Sichtschutz. Große Vorteile bietet die Kombination mit abdunkelnden Qualitäten, die Tag-Nacht-Lösung, für Schlafzimmer, Kinderzimmer und Bildschirm-Arbeitsplätze. Aufgrund der innen liegenden Technik gibt es keine störenden Lichtpunkte, sodass auch tagsüber eine hervorragende Abdunkelung möglich ist. Das ist ein hoher Komfort. Dem Fachhandel eröffnet das alles neue Themen und anspruchsvolle Einsatzgebiete. Das erfordert auch gute Beratung, mit der er sich abheben kann.

WAS IST 2017 GEPLANT?

Im Rollobereich haben wir die Anregungen aufgegriffen, technische Möglichkeiten modifiziert und durch Innovationen ergänzt.

Auch bei der Jalousie gibt es Neuheiten. Bei Duette-Wabenplissee werden wir die Themen Transparenz und individuelle Gestaltung vertiefen. Und wir werden uns auch weiter um das Thema Energieeffizienz bemühen. Denn auch hier war die neue Studie aufschlussreich. Energiesparen war insgesamt bei den Hausbauern, Hausplanern und Renovierern mit 68,7 Prozent das bedeutendste Kriterium. Aber genauso wichtig wie die Produktneuheiten und Innovationen sind die zugehörigen Marketingkonzepte. Das ist eine große Aufgabe, von der unser Erfolg entscheidend abhängt und das kann ich nicht oft genug zum Ausdruck bringen.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.



Erstmals gibt es ein transparentes Gewebe in 25 Millimeter Wabenbreite, das die gleichen energieeffizienten Vorzüge wie das Original Wabenplissee aufweist



Viele Möglichkeiten bietet die Kombination mit abdunkelnden Qualitäten für Schlafzimmer, Kinderzimmer und Bildschirm-Arbeitsplätze