







Oben: Die verschiedenen Basis-Abteilungen werden mit Schlagworten gekennzeichnet – als Logo oder in Verbindung mit emotional ansprechenden Imagebildern. Darüber hinaus heben sich die Themenwelten durch die unterschiedliche Gestaltung mithilfe von Böden, Teppichen, Licht und Dekoration voneinander ab. Rechts: Das neue „Polsterado“-Logo stellt die große Klammer des Kommunikationsauftrittes dar. Grafik-Elemente und Farbigkeit spiegeln sich in allen Werbemitteln, vom Service-Aufsteller bis zum Hochwert- und Jumbo-Aktions-Prospekt, wider und sorgen für eine starke Durchgängigkeit. Unten: Die Marken werden bei Fischer extra herausgestellt (l.). Viel Platz für Planung und Testen vor Ort bietet das Maß-Studio (r.).



denbauelemente, Licht und Deko heben sich die einzelnen Abteilungen gut voneinander ab – was für den Besucher mehr Spannung erzeugt. Passende Couchtische, Teppiche und Kissen tragen darüber hinaus zum wohnlichen Umfeld bei und generieren Zusatzumsätze.

Gab es früher weder bei Fischer noch bei „Polsterado“ eine einheitliche Inhouse-Kommunikation, so ist diese nun eine der wichtigsten Aspekte des Konzepts. Aufeinander abgestimmte Displays bringen im Haus hohe Fachkompetenz rüber. Farbigkeit und grafische Elemente des neuen Logos finden sich in allen Werbemitteln wieder und sorgen damit für eine „ordentliche“ Darstellung und hohe Wiedererkennung.

„Polsterado“ sieht keine Konzentration auf einige wenige Hersteller vor. Sinnvoller sei es, von jedem Lieferanten nur die zwei bis vier wirklich guten Modelle zu zeigen. Somit spielen auch

Studio-Konzepte der Hersteller keine Rolle. „Die Ware wird in Themenwelten präsentiert. Stimmig, aber nicht unbedingt nach Lieferanten gruppiert“, so Thomas Mittler. „Wichtig ist, dass es sich hier um das aktuellste Sortiment handelt. Durch regelmäßige Werbung werden immer wieder Neuheiten platziert.“ Marken wie Rolf Benz, Brühl oder Machalke werden deutlich herausgestellt, alle anderen Hersteller zugunsten der Einheitlichkeit neutralisiert. In den verschiedenen Themenbereichen bestens präsentiert ist darüber hinaus die EMV-Polster-Kollektion „akad’or“.

Sowohl in der Innen- als auch der Außendarstellung steht der lokale Name immer mit im Vordergrund, doch die Zugehörigkeit zur Gruppe wird ebenfalls demonstriert. „Polsterado“ als Kennzeichen taucht in allen Prospekten, auf Preisschildern, Fahnen und sogar an der Fassade auf. Das gilt auch für den Werbemix aus aggressiven Jumbo-

und ansprechenden Hochwert-Prospekten, Radiowerbung, Großflächenplakaten und Eckfeldanzeigen, die nicht nur zur Neueröffnung einen großen Stellenwert hatten. Auch in Zukunft sollen regelmäßige Aktionen für Frequenz sorgen. Neben der Fachberatung und Preisführerschaft ein wichtiger Baustein, der zum Erfolg des Konzeptes beiträgt.

Die Investitionssumme hält sich absolut in Grenzen und ist standortindividuell. Bei Fischer hat sich diese bereits jetzt für alle Beteiligten gelohnt: Seit der Neueröffnung läuft das Geschäft überproportional gut, die Ergebnisse liegen weit über den Erwartungen. Bei einer ersten Vertriebsgruppensitzung mit Hausbesichtigung wurde das Konzept von den Gesellschaftern äußerst positiv beurteilt. Noch in diesem Jahr werden es weitere Mitglieder umsetzen. Langfristiges Ziel ist es, eine starke Polsterfachmarkt-Gruppe zu etablieren.

Brit Dieckvoß

## FACTS & FIGURES

- Zielgruppe „Polsterado“: Die Vertriebschiene wurde komplett überarbeitet, sie richtet sich an Polster-Spezialisten bzw. Vollsortimenter, die sich spezialisieren wollen
- Mindestfläche: ab 1.500 qm, optimal sind 2.500 bis 4.000 qm
- Sortiment: vom Preiseinstieg bis zur gehobenen Mitte. Die Kollektionen werden ständig aktualisiert und mit Werbung unterstützt
- Marketingpakete: Innen-/Außenfahnen, Displays, Prospekte, Anzeigen, Funkspots

@ Mehr Infos: [www.emverbund.de](http://www.emverbund.de)