

ARCADE

FÜR INNENARCHITEKTEN, ARCHITEKTEN
UND PLANER IM PREMIUM-SEGMENT DESIGN

SEPTEMBER/OKTOBER 5/19 C11513

Member of  Rat für Formgebung
German Design Council

arcade



Boden-Schätze
NACHHALTIG
ARCHITEKTONISCH
INDIVIDUELL

Großes Office-Special

Interviews mit: **Dr. Marc Brunner, Brunner**
Patrick Loechle, Interstuhl
Raumpychologe Uwe Linke

HEIMTEXTIL **TRENDS 2020** DIE NOMADIN **JUTTA WERNER** BAUHAUS-MUSEUM DESSAU **ERÖFFNET**
BETTEN **SELIGE NACHTRUHE** ELICA **VISION-AIR** HOTEL-SPECIAL **BITTE EINCHECKEN**

Jan Bobe, der neue Hilding Anders-Geschäftsführer für Deutschland und Österreich, sowie Dagmar Thalau, Thalau Relations, wollen die beiden Marken Carpe Diem und Jensen Bed hierzulande neu positionieren und mit den richtigen Handelspartnern nach vorne bringen.



CARPE DIEM UND JENSEN BED

„Swedish Luxury“ neu positionieren

Auf dem deutschen Markt hat sich Hilding Anders in den vergangenen Jahren mit Boxspring-Betten schwer getan. Das soll sich mit dem neuen Deutschland-Geschäftsführer Jan Bobe ändern. Sein Plan: die beiden Marken Carpe Diem und Jensen Bed hierzulande vertrieblich neu auszurichten. Im Gespräch mit der Redaktion erläutern Bobe und die langjährige PR-Beraterin Dagmar Thalau von Thalau Relations die genauen Ziele für die Brands.



360-Grad-Markenerlebnis: Der Carpe Diem-Auftritt am POS wird durch die Architektur sowie Beleuchtung und Duft unterstrichen. Zur Abrundung der Kollektion bieten die Schweden auch Fachsortimente an, wie Duftkerzen oder Nacht- und Bettwäsche.

arcade
18

In den vergangenen Jahren hat es bei Hilding Anders immer wieder Veränderungen gegeben, gerade auch personeller Natur. Seit rund fünf Monaten ist nun Jan Bobe als Deutschland-Geschäftsführer an Bord. Bobe verfügt über umfassende Erfahrungen: Zuletzt zeichnete er ab 2014 als Director Central Europe bei Hästens Beds verantwortlich. Davor war er mehr als neun Jahre in leitender Funktion beim Premium-Küchenhersteller Siematic tätig. Ähnlich wie bei Hästens vor fünf Jahren hat Bobe nun auch bei Hilding Anders Pionieraufgaben zu lösen: Die beiden Marken, die in Deutschland präsent sind – Carpe Diem und Jensen Bed – sollen vertrieblich neu ausgerichtet werden.

Hierzulande liegt der Umsatzanteil von Jensen Bed zurzeit bei 90 %, während Carpe Diem nur 10 % ausmacht. „Hier besteht offensichtlich ein großes Ungleichgewicht“, erklärt Jan Bobe im Gespräch mit der Redaktion. Auch wenn es dabei bleibt, dass Hilding Anders mit den Produkten unterschiedliche Bereiche und auch Vertriebswege bedient, in Zukunft soll das Verhältnis etwas ausgeglichener sein. „Wenn wir den für uns relevanten Markt in ‚Luxus‘, ‚High End Premium‘ und ‚Mitte‘ segmentieren, sind wir vom Potenzial, was Carpe Diem uns bescheren kann, viel begrenzter, als bei Jensen Bed. Insofern wird es immer einen Unterschied geben. Gleichwohl soll der Carpe-Diem-Umsatz kräftig nach oben entwickelt werden, zumal wir da quasi bei Null anfangen.“

Ein optimale Verteilung sieht Dagmar Thalau bei 70 % zu 30 %: „Dann wäre sicher auch das volle Marktpotenzial ausgeschöpft“. Im Vordergrund steht deshalb



aktuell die Überlegung, wer die idealen Partner für die Zukunft sind. „Wir wissen jetzt genau, wofür Carpe Diem steht und welche Partner hierzu bzw. welche eher zu Jensen Bed passen. Es geht also nicht darum, irgendwelche zu finden, sondern die richtigen“, so Thalau. In der preislichen Positionierung gibt es durchaus Überschneidungen: Bei Carpe Diem geht es mit dem Rahmenbett bei 6.000 Euro los und reicht bis etwa 20.000 Euro. Bei Jensen Bed startet es bei 3.000 Euro und geht hoch bis rund 15.000 Euro. „Jemand der beide Marken führt, kann also eine breite Preisspanne abdecken“, so Jan Bobe.

Als „Perle“ des Konzerns soll Carpe Diem allerdings zukünftig nur noch über Partner verkauft werden, die eine inszenierte Fläche bieten, ein top-trainiertes Personal beschäftigen und eine entsprechende Werbeaussage leben. „Sehr selektiv. Die grundsätzliche Struktur dafür habe ich im letzten halben Jahr erarbeitet“, meint Bobe. Außerdem möchte der Deutschland-Chef für die Luxusmarke in den nächsten drei bis fünf Jahren in jeder größeren Stadt Mono-Brand-Stores platzieren – betrie-

ben von Partnern – etwa in Berlin, München, Stuttgart, Düsseldorf, Köln und Frankfurt. Darüber hinaus will Bobe einen eigenen Store in Hamburg eröffnen. Die Eröffnung ist für das erste Halbjahr 2020 geplant. „Für potenzielle Handelspartner könnte es zunächst abschreckend wirken, dass wir einen eigenen Store betreiben wollen. Aber er soll definitiv nur dazu die-

sowie Formen der Produkte ausgewählt“, erläutert Dagmar Thalau.

Ähnliche Maßnahmen wie für Carpe Diem sind auch für Jensen Bed geplant. „Wir müssen die Qualität am Point of Sale erhöhen. Die ist gut, aber ausbaufähig“, meint Bobe. Ist Jensen bislang eher in der Großfläche stark, sollen in Zukunft auch kleinere Händler von der Bekanntheit der



Norwegische Handwerkskunst im Zusammenspiel mit Luxus-Qualität setzt Jensens Newcomer mit klaren Primärfarben und traditionellen Strickmustern um. Bezugsstoffe aus 98 % Wolle interpretieren die weltweit bekannten und beliebten Stern-Dessins des Norwegerpullis in eleganten Blautönen und mit Eichenfüßen im roten Strickstulpen-Design.

nen, um den Investoren zu beweisen, dass das Konzept funktioniert“, erläutert Bobe. „Wir werden offen und transparent mit den Zahlen umgehen, um zu demonstrieren, wie sich Frequenzen, Umsätze, Kosten etc. verhalten.“ In den Großstädten sollen die Mono-Brand-Stores als Erlebnisorte installiert werden. Darüber hinaus hat Bobe 20 weitere Städte ausgewählt, in denen er mit Carpe Diem vertreten sein will. Insgesamt sind also 27 Vertriebspunkte geplant. Als neue Partner werden Top-Einrichter gesucht – die, die eine hohe Designaffinität haben, egal ob bei Möbeln oder nur im Segment Schlafen.

In den letzten eineinhalb Jahren wurde viel in die Marke investiert, vom Logo über die Schrift, das Rebranding bis zur Bildsprache. In Schweden selbst wurde der gesamte Auftritt in Frage gestellt. Daraus ist auch ein neuer Katalog mit der Subline „Swedish Luxury“ entstanden. „Darunter versteht Carpe Diem Naturerlebnis. Denn Luxus heißt für einen Schweden, Zeit in der Natur zu verbringen. Deshalb finden sich im Katalog auch viele Outdoor-Bilder und dementsprechend sind Stoffe, Farben

Marke profitieren. „Das ist gut möglich, weil wir drei Kollektionen führen. So wird die ‚Majestic‘-Linie ausschließlich über XXXLutz vermarktet. Eine weitere exklusive Kollektion führen 90 Häuser des Einrichtungspartners VME und die dritte Kollektion ist für den unabhängigen Fachhandel frei verfügbar. Auch hier gibt es einen Gebietsschutz, sodass ich bei Jensen Bed noch erhebliches Wachstumspotenzial beim Fachhandel erwarte.“

Während der Fachhändler mit seiner Beratung punkten kann, wird er jedoch nie die Sichtbarkeit der Marke in seinem Wirkungskreis aufbauen können. Deshalb können beide Seiten gut nebeneinander existieren. „Das funktioniert im Modebereich auch. In Hamburg gibt es beispielsweise einen Closed Store in der Poststraße, genauso ist die Marke im Alsterhaus präsent. Das ist also kein Widerspruch, man muss nur sensibel mit den Befindlichkeiten umgehen. Und die Unternehmer, die ich suche, werden in jedem Fall Gewinner sein“, ist Bobe sicher. „Zumal wir mit unterschiedlichen Modellen, Stoffen und Prospekten arbeiten werden.“ Rita Breer, Brit Dieckvoss