

Flexa – Neue Kunden-Ansprache

Schüler gezielt ansprechen

„Study“ bietet differenzierte, zielgruppengerechte Studio- und Sonderpräsentations-Konzepte

Montag, 06.05.2019

Seine „Skandinavische Kinder-Welt“ hat sich für Flexa in den letzten fünf Jahren außerordentlich positiv entwickelt. Nicht zuletzt bekommen die Dänen über ihre Handelspartner Feedback zur Umsetzung und den Inhalten ihrer Konzeption, sondern auch zu aktuellen Trends in Farbstellungen und demographischer Entwicklung. Diese Informationen verarbeitet Flexa bei der Darstellung und Präsentation seiner Themenwelten.

Auf der imm 2018 hatte Flexa in Köln erstmals die 2016 aufgelegten Projekte „Sleep“, „Play“ und „Study“ präsentiert. Speziell das Thema „Study“ hat hierbei oberste Priorität.

Generell lebt Flexa sehr stark von Ergänzungs- bzw. Zukäufen im Kinder- bzw. Jugendzimmer. Die 5-jährige Nachkauf-Garantie auf Bettsystem-Elemente gewinnt hierbei zunehmend an Strahlkraft. Die Konsequenz: Ein Flexa-Zimmer wird heute für einen längeren Zeitraum angeschafft als noch vor zehn Jahren. Die abrundenden Segment-Bausteine neben der Anschaffung eines Bettes gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung.

Wurde z.B. ein halbhohes Bett vor zwei Jahren für ein 4-jähriges Kind angeschafft, so kommen heute, zwei Jahre später, im Alter von sechs Jahren ein Kleiderschrank und ein Schreibtisch dazu – gepaart mit anderen Elementen wie Aufbewahrungs-Kästen, Regale etc. Daher findet sich heute nicht nur die klassische Shop-in-Shop-Vermarktung eines Flexa-Studios im Möbelhaus wieder, sondern auch separate „Study-“ bzw. Schreibtisch-Flächen für Schüler auf gesonderten Flächen.

In seinen eigentlichen Studios verbindet Flexa die Kastenmöbel-Programme von „Classic“ und „Cabby“ mit den entsprechenden Schreibtisch-Lösungen, auf den Sonderflächen werden diese meistens in Form eines Klassenraumes präsentiert.

Über sein reichhaltiges POS-Material in Form von Displays und Fotos spricht Flexa dort auch mit gewünschten Szenarien die Zielgruppe emotional an. Diese Präsentation zielt zu 100% auf Ergänzungs- und/ oder speziell ausgerichtete Einkäufe.

Konkret heißt das: Entweder hat der Verbraucher eine Vorstellung von dem zu erwerbenden Einzelprodukt oder er lässt sich im Flexa-Studio inspirieren, wie er diesen Schreibtisch im Raum integrieren kann.

Zu den spezialisierten Präsentations-Flächen bietet Flexa auch erstmals eine „School Campaign“ an, bei welcher der Käufer einer „Study“-Lösung ein Schulstarter-Set für Schüler von Flexa als Give Away dazu bekommt.

Einer solchen differenzierten Darstellungsform von ganzheitlichen Studios oder Spezialflächen z.B. zum Thema Schreibtische kann bei zunehmender Sortimentsbreite und -tiefe nur ein Großflächenanbieter gerecht werden, der diese Thematik mit dem nötigen Ernst betreibt.

Als Alternative zu diesem Vertriebsweg kommt nur ein auf Kinder-Einrichtung spezialisierter Einzelhändler in Frage – sei es als Anbieter mehrerer Hersteller oder spezialisiert auf Flexa. Dieser Vertriebstyp besteht bereits seit einigen Jahren in anderen Ländern. Dort hat Flexa damit sehr gute Erfahrungen sammeln können.

Da zunehmend Anfragen über die einschlägigen Plattformen kommen, weiß Flexa heute schon, wohin die Reise morgen gehen kann. Bedingt durch die demographische Entwicklung wie die Tendenz zu drei Kindern pro Familie wissen die Dänen, dass der Verbraucher auch im Kindermöbel-Segment zukunftsorientiert Investitionen tätigt. Diese Zielgruppe, Familien mit mindestens zwei Kindern, hat auch zusätzlich meistens die vorherige Generation als Investor im Hintergrund – sei es durch Erhöhung des Budgets oder durch bereits hinterlassenes Erbe.

Diese Trends und Überlegungen haben sehr große Bedeutung für die Richtung, die Flexa in den nächsten Jahren weiterhin verfolgen wird. Die diesjährige M.O.W. wird Flexa wieder als Marketing-Plattform nutzen, um zu präsentieren, wie eine B2B-Darstellung oder eine separierte Flexa-Shoplösung aussehen kann.

Schüler gezielt ansprechen

Links

- [Flexa](#)

Downloads

- [MM0519_020_UN_PR_Flexa.pdf](#)