

Neue Strategien

Skandinavische Kinder-Welt

Flexa4Dreams USP generiert über vorbildliche Studio-Konzeptionen messbare Erfolge

Montag, 01.02.2016

Im vorletzten Frühjahr stellte Flexa seine bisherige Strategie der Vermarktung bloßer Spielbetten infrage und richtete sich ganz neu aus. Ergebnis ist seine neue Philosophie der „Skandinavischen Kinder-Welt“. Dieser USP zielt auf das nicht zuletzt durch Kinder- und Jugendbuch-Klassiker emotional geprägte Bild einer unbeschwerten, lebenslustigen Kindheit in Skandinavien – ein zutiefst positives Lebensgefühl, das über entsprechende Studio-Konzeptionen auch repräsentativ in die Ausstellungen der Fachhandelspartner transportiert werden soll.

Sommerlad, Gießen: „Zweistellige Zuwächse auf ohnehin hohem Niveau.“

„Das ist keineswegs ein Versuch, ein Ikea-Feeling für konventionelle Möbelhäuser zu adaptieren. Es geht vielmehr um komplette, zeitgemäße Einrichtungs-Lösungen für Babys und Kinder, deren skandinavischen Charakter wir in den Vordergrund stellen“, erläutert Flexa-Vertriebsleiter Christian Webner. „Damit vermarkten wir nicht mehr nur Betten – was viele Hersteller können –, sondern zeigen den Verbrauchern, dass es auch in einem ‚normalen‘ Möbelhaus eine skandinavische Kinder-Welt geben kann.“

Dodenhof, Posthausen: „Absolut skandinavischer Zeitgeist.“

Entsprechend hat Flexa nicht mehr nur Bett-Systeme im Portfolio, sondern auch Kasten- und Beimöbel, Regal-Systeme und zahlreiche ergänzende Fachsortimente wie Bettwäsche bis hin zu dekorativen Accessoires.

Damit kann sich der Handel in Richtung kompletter Einrichtungen inklusive der skandinavischen Lifestyle-Welt von Flexa darstellen und beraten. Und – ob Kleinkind, Schulkind oder Teenager – verschiedenste Möglichkeiten aufzeigen, um so möglichst nahe an die individuelle Wunschwelt zu gelangen. Damit generiert der Handel eine- wesentlich höhere Wertschöpfung pro Auftrag. „Die ohnehin sehr guten Quadrat-meter-Umsätze unserer Partner haben sich seitdem nochmals wesentlich erhöht“, bilanziert Webner.

Die Studios bzw. Shop-in-Shop-Präsentationen vermitteln dem Verbraucher kreatives Einrichten eines Kinder- oder Jugendzimmers auf höchstem Niveau, womit Flexas Motto „Mix and Match“ absolut vorgelebt wird.

Dies bestätigt auch Frank Sommerlad, Inhaber und Geschäftsführer der Sommerlad-Gruppe: „Flexa hat sich für uns immer mehr zu einem Anbieter entwickelt, der wesentlich mehr kann, als nur Spielbetten zu produzieren. Das bestätigen auch die zweistelligen Zuwächse auf einem ohnehin schon hohen Niveau.“

Ein ebenfalls sehr gelungenes Studio mit Referenz-Charakter hat sein Begros-Kollege Ostermann im Einrichtungshaus in Witten umgesetzt – mit messbarem Erfolg, wie Arnd Kuchenwald, Einkauf Schlafen und Jugend bei Ostermann, betont: „Ein absolut stimmiges Bild, das durch die Dekoration unseres Hauses dem Verbraucher eine wunderschöne, individuelle Kinder-Welt präsentiert. Wir verkaufen sehr oft komplette Kinderzimmer aus dem Hause Flexa.“

Auch von Segmüller kommen anerkennende Worte. „Endlich erkennt man wieder eine Handschrift im Hause Flexa. Diese führt dazu, dass Flexa heute mehr ist als nur Anbieter von Spielbetten“, so der zuständige Einkäufer Horst Berchtenbreiter. Auch Dodenhof im Norden setzt auf die Studiokonzepte. Dazu Einkäufer Bernd Dunker: „Flexa hat sich extrem gut aufgestellt und wird dem durch die Studios, die den skandinavischen Zeitgeist verkörpern, absolut gerecht.“

Auch die diesjährige imm hat nachhaltig unterstrichen, dass der eingeschlagene Weg richtig ist. Somit wird sich auch Flexas USP, „Skandinavische Kinder-Welt“, weiterentwickeln – ebenso, wie es Kinder tun.
gs

Ostermann, Witten: „Wunderschöne, individuelle Kinder-Welt.“

Segmüller, Friedberg: „Mehr als nur Spielbetten.“

[zum Seitenanfang](#)