

Die Polstermöbel-Trösser-Filiale in Köln Marsdorf ist mit 7.000 qm das größte Haus des Unternehmens. Bei der Gestaltung und der Ausstellung können aber auch die kleineren Häuser ab 3.000 qm Fläche komplett überzeugen. Fotos Uni Polster/Trösser



Wolfgang Bröhl und Frank Jankuhn arbeiten bereits seit Jahrzehnten im Unternehmen zusammen und sind inzwischen als Geschäftsführer die Väter des Erfolgs bei Uni Polster/Trösser. Foto: Schwarze



Frank Jankuhn. Um die Funktion als Local Hero noch mehr zu betonen, arbeiten die Geschäftsleiter der jeweiligen Filialen auch in hohem Maße eigenständig und können so auf die Bedürfnisse vor Ort eingehen. Zentral gesteuert wird nur, was auch zentral gesteuert werden muss. Um trotzdem entsprechende Synergien aus der Größe gerade auch im Marketing zu generieren, ist dieses bei beiden Marken identisch – bis auf die Grundfarbe und das Logo. Bei Trösser eben Blau und bei Unipolster Orange.

Strahlend schöne Ausstellung

Was bei einem Besuch in der frisch renovierten Coesfelder Filiale direkt beim Betreten auffällt: Hier sieht es anders aus als in vielen klassischen Polstermöbel-Abteilungen, ganz egal ob Spezialist oder Großfläche. Sogar ganz anders. Wo vielerorts die schiere Masse an gleichzeitig sichtbaren Sofas den Kunden manchmal etwas zu erschlagen droht, wird der Besucher hier von ausgesprochen liebevoll und stilsicher dekorierten Einzelkojen empfangen, die das jeweilige Möbel in Szene setzen –

nicht nur mit Textilien wie Decken und Dekokissen, sondern komplett mit Teppich, Wand und Bildern. Die Wegeführung ist gleichzeitig so geschickt gestaltet, dass man sich nie gezwungen, sondern eher geleitet fühlt. Trotzdem strukturiert sie das Geschäft so, dass sich die Aufmerksamkeit des Betrachters immer nur auf einige wenige Modelle gleichzeitig fokussiert und so die durchaus üppigen visuellen Eindrücke nicht überfordern. Es herrscht eine Wohlfühlatmosphäre, weil die Möbel, wie man es sonst eher aus anderen Warengruppen kennt, eben in einen sinnvollen, wohnlichen Kontext gesetzt werden, wie man sich ihn auch zuhause vorstellen kann. Ebenfalls sehr schön gelöst sind die Ansätze des ganzheitlichen Einrichtens, wenn die heute üblichen Wohn-Ess-Bereiche auch am POS umgesetzt werden und so zeigen, wie man sich ganzheitlich vom Sofa über den Sessel bis zum Esszimmer Stuhl einrichten kann – mit

identischen oder passenden Stoffen. Und natürlich gibt es die passenden Esstische aus diesen Wohnbildern ebenfalls zu kaufen, genau wie die WK-Wohnen-Wohnmöbel, die die Polstermöbel der Hochwertmarke ergänzen. Gar zu streng darf man den Begriff „Polstermöbel-Spezialist“ eben auch nicht auffassen.

Der Schritt ins Digitale

Die Uni Polster/Trösser-Gruppe will expandieren, das betonen Bröhl und Jankuhn ganz klar, und ist deswegen laufend auf der Suche nach passenden Flächen. Das können auch Vollsortimentshäuser sein, die keinen Nachfolger haben, oder sogar Kooperationen wie zuletzt in Bellheim. Hier wollte sich der ehemalige Vollsortimenter Strohmeier Gilb auf sein Kerngeschäft

von Prozessen. Ein teurer, aber notwendiger Schritt. Denn neben der Integration der Filialen müssen auch die gleich drei gut laufenden Online-Shops in die EDV und Warenwirtschaft eingebunden werden, inklusive der kompletten Lagerlogistik für alle Standorte und Shops. „Das können Sie ohne wirklich gut funktionierende digitale Prozesse heute gar nicht mehr darstellen“, so Bröhl. Digitalisiert wurde zudem auch der Verkauf. Alle stationären Berater werden mit Tablet-Computern ausgestattet, sämtliche Bestellvorgänge laufen nur noch rein digital. Das vermeidet Fehlbestellungen, beschleunigt den Ablauf und damit auch die Auslieferung. Gerade Letzteres ist in der aktuellen Lage mit den langen Lieferzeiten ein echter Vorteil.

Marken und Marketing

Lange wurde man im Marketing komplett durch die in der Branche bekannte Agentur Lemm betreut, doch inzwischen wird ein großer Teil des Marketings im eigenen Haus erledigt: „Die Zusammenarbeit mit der Agentur war immer sehr gut, und wir werden von dort auch noch im digitalen Marketing unterstützt. Aber die Arbeit an Katalogen, Prospekten und anderen Materialien wurde mit der Zeit so umfangreich, dass wir sie mit einem eigenen Grafik-Team inhouse umsetzen wollten – denn letztlich kennt niemand unser Haus und unser Sortiment so gut wie wir selbst“, erklärt Wolfgang Bröhl. Und die neu gegründete Marketing-Abteilung hat immer gut zu tun, denn bei Uni Polster/

Essplätze sind ein weiterer wichtiger Sortimentsbaustein. Neben den Polsterstühlen werden natürlich auch die passenden Tische angeboten und und üppig dekoriert.

Polster-Paradies mit Expansions-Drang

Wenn jemand vieles anders macht als seine Wettbewerber, dann macht er entweder einiges falsch – oder eben sehr viel richtig. Bei der Unternehmensgruppe Uni Polster/Trösser trifft ganz sicher Letzteres zu. Denn der Polstermöbel-Spezialist ist so etwas wie der stille Riese im Polstermöbel-Markt. Bereits 14 Filialen zwischen Münster und Kaiserslautern mit jeweils 3.000 bis 7.000 qm Verkaufsfläche zählt das Unternehmen, verkauft mehr als 300.000 Sitzplätze jährlich und ist weiter klar auf Expansionskurs. Doch es ist nicht einfach nur die Größe, die aus dem Gründungsmitglied des Einrichtungspartnerring VME etwas Besonderes macht. Vielmehr ist es die klare Strategie mit perfekten Prozessen und einer ausgeprägten Leidenschaft für das Sortiment, die besonders beeindruckt.

Entstanden ist die heutige Gruppe 2008 aus der Fusion der beiden Traditionsunternehmen Uni Polster im Ruhrgebiet und Polstermöbel Trösser in Köln. Dass die Filialen auch heute noch unter ihren jeweiligen bekannten Markennamen agieren – Uni Polster im Ruhrgebiet und Münsterland und Trösser im Rest von Deutschland – gehört bereits zu den ersten Besonderheiten des Unternehmens. Denn es wäre ja naheliegend gewesen, innerhalb eines Jahrzehnts diese unter einer Dachmarke zu vereinen.

Doch warum eigentlich, fragen die Geschäftsführer Wolfgang Bröhl und Frank Jankuhn beim Besuch des MÖBELMARKT bei Uni Polster Coesfeld: „Unsere beiden Marken haben regional eine sehr hohe Bekanntheit, die wir auch nach der Fusion weiter nutzen wollten. Letztlich präsentieren wir uns dem Endkunden gegenüber nicht als eine große Kette, sondern als DER lokale Polstermöbel-Spezialist, und deswegen hat es für uns auch Sinn ergeben, die lokal bekannten Marken weiterzuführen“, erklärt



Die Ausstellung mit ihren liebevoll ausdekorierten Kojen präsentiert jedes Sofa besonders stimmungsvoll.



Trösser gibt es neben den Top-Marken wie WK Wohnen, Koinor und Musterring sowie der zentralen VME-Verbandsmarke Interliving auch ein breites Portfolio an Eigenmarken. Um dem Wettbewerb mit den Verbandskollegen aus dem Vollsortiment in den jeweiligen Regionen aus dem Weg zu gehen, werden hier nämlich auch etliche Verbandsmarken unter einem eigenen Label geführt und müssen natürlich mit dem entsprechenden POS-Auftritt versehen werden. Zudem hat Uni Polster/Trösser in den vergangenen Jahren auch mehrere eigene Marken entwickelt. So werden beispielsweise mit „Cuio“ Sofas in italienischem Design und mit echtem italienischem Leder für das Unternehmen in Fernost gefertigt. Rund 300 Container importiert man so jährlich: „Damit sind wir auch bei den Lieferzeiten wettbewerbsfähig. Da wir quasi täglich mindestens einen Container bekommen, sind die Lieferzeiten unserer Importmodelle nicht länger als bei den meisten einheimischen Herstellern“, so Bröhl.

Schlüssel sind die Menschen

Neben all den strategischen Entscheidungen, die sicher zu dem Erfolg des Mittelständlers beigetragen haben, ist es aber in den Augen von Frank Jankuhn und Wolfgang Bröhl vor allem der Faktor Mensch, der für den Erfolg verantwortlich ist: „Menschen zeichnen ein erfolgreiches Unternehmen aus“, so Frank Jankuhn. „Wir wollen die Leute mitnehmen auf unserem Weg, und das ist uns, so glaube ich, schon immer gut gelungen. Nach der Fusion haben wir verschiedene Team-Building-Maßnahmen umgesetzt, bei denen die Mitarbeiter der beiden alten Unternehmen wirklich zu einem Team zusammengewachsen sind“, erinnert sich Jankuhn. Gerade für einen Spezialisten wie Uni Polster/Trösser sind kompetente und engagierte Mitarbeiter besonders wichtig: „Die Kunden erwarten von einem Spezialisten einfach eine höhere Kompetenz und eine bessere Beratung als von einem Allrounder“, so Bröhl. Und diese müsse man dann auch bieten. Um das zu erreichen, werden sehr viele Mitarbeiter im eigenen Unternehmen ausgebildet und auch langfristig gehalten. Regelmäßige Fortbildungen und Schulungen, auch durch eine unternehmenseigene E-Learning-Plattform, sind fester Bestandteil des Personal-Konzeptes. „Aber wir wollen, dass alle Mitarbeiter sich gleichermaßen mit dem Unternehmen identifizieren, der Logistik-Mitarbeiter ebenso wie der Verwaltungs-Mitarbeiter oder eben der Verkäufer. Sie alle sind gleich wichtig“, erklärt Bröhl. Deswegen legt man auch Wert darauf, dass beispielsweise jeder einzelne Mitarbeiter ein persönliches Exemplar des jährlich aufgelegten Katalogs bekommt. Eine kleine Geste, sicherlich. Aber ein Symbol dafür, dass sich bei Uni Polster/Trösser alle Mitarbeiter mit Herz und Kopf dem Sortiment verschrieben haben.

Arnd Schwarze



[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → **PRODUKT**



Die Eigenmarke „Cuio“ bietet italienisches Design zu erschwinglichen Preisen dank eines Direktimportes durch den Polstermöbel-Spezialisten.



Perfekte Markenpräsentation: Womit könnte man Sofa, Sessel und Essplatz-Stühle von WK Wohnen besser ergänzen als mit den passenden Möbeln der Hochwertmarke?



4 Special Polster



Oben: Seit rund zehn Jahren gehören auch Boxspringbetten zum Sortiment, die mit den Polstermöbeln ja eng verwandt sind und hier ebenso stimmungsvoll präsentiert werden. Foto: Schwarze

Links: Die Ausstellung ist in Themenwelten wie „Cosy Home“ gegliedert, um den Kunden die Orientierung auf dem Weg zum Wunschsofa zu erleichtern. Das überaus gelungene Ladenbau-Konzept und die Gestaltung hat der in der Branche gut bekannte Architekt Werner R. Quadt entworfen, für das Dekorations-Konzept aller Filialen zeichnet Sabine Bröhl verantwortlich.