

Unterwegs zu neuen Ufern

W.Schillig etabliert sich verstärkt als „Nischenmarke“ und startet Endverbraucher-Werbung

Rechts: Asymmetrische Formen und die Kombination aus normalen Tiefen und Übertiefen fügen sich bei „Heaven 23050“ zu einem gelungenen Gesamtbild.

NEUE PROGRAMME



Links: Die weiche Optik von „Ergoline 37040“ spricht die jüngere und jung gebliebene Zielgruppe an.

Unten: Diesen Herbst startet W. Schillig seine Anzeigenkampagne in Endverbraucher-Wohnmagazinen. (Fotos: W. Schillig)

Der oberfränkische Polstermöbelhersteller W. Schillig hat sich in der Möbelbranche hohe Anerkennung als Lederspezialist erworben. Aber auch beim Endverbraucher nimmt der Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu, das mit fast 300 W. Schillig-Studios bei allen wichtigen Handelspartnern vertreten ist und damit als Hersteller mit der größten Marktdurchdringung im mittleren bis gehobenen Wohnbereich in Deutschland bezeichnet werden kann. Zudem finden sich in fast jedem gut sortierten Möbelhaus Produkte des Polster-Experten. Für W. Schillig Anlass genug, den nächsten logischen Schritt zu gehen: eine Anzeigenkampagne in den führenden Wohnmagazinen zu starten – und das bereits ab diesem Herbst. Dadurch etabliert sich das Unternehmen verstärkt als „Nischenmarke“

für eine Zielgruppe, die Design, Qualität und perfekten Komfort zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis suchen. Als Eyecatcher für die offensive Endverbraucheransprache fungieren die beiden erfolgreichen W. Schillig-Modelle „Amore“ und „Ergoline“. Das Modell „Amore“ aus der „Sofashion“-Kollektion spiegelt die Philosophie von W. Schillig zu 100% wider. „Amore“ verbindet angenehmen Sitzkomfort mit ansprechendem Design. Für ergonomisches Sitzen steht das Modell „Ergoline“, das seit über zehn Jahren eines der Hauptzugpferde der W. Schillig-Kollektion darstellt und jeden Tag auf fast 30 „Wischi-LKWs“ landesweit unterwegs ist. Zu den diesjährigen Hausmessen in Oberfranken stellte der Polstermöbelhersteller aus Ebersdorf das Modell „Ergoline 37040“ vor, das für eine

neue, „verjüngte“ Optik innerhalb der „Ergoline“-Serie steht. Knautschig und knuffig spricht es gerade die jüngere oder jung gebliebene Zielgruppe an. Dabei muss bei „Ergoline 37040“ auf keine der bewährten Funktionen der klassischen „Ergoline“-Serie verzichtet werden. Modell „Heaven 23050“ mit seinem unkonventionellen Grundriss und den asymmetrischen Formen überzeugte gekonnt als die etwas andere Polstergarnitur. „Heaven 23050“ kombiniert die normale Tiefe mit Übertiefe, so dass man sowohl sitzen, launchen als auch lümmeln kann. Zudem können die übertiefen Teile bei Bedarf durch große Kissen ausgeglichen werden. Insgesamt zieht W. Schillig ein überaus positives Messe-Fazit. Der eher rückläufigen Konjunktur hat der Polstermöbelhersteller durch seine



starke Modellpolitik entgegenwirkt. Auch nach der Hausmesse blickt man optimistisch ins Jahr 2009, in dem man gemeinsam mit wichtigen Handelspartnern und gut durchdachten Konzepten weiterhin erfolgreich sein will. Is O