

PRESSEINFORMATION

hülsta-werke
Hüls GmbH & Co. KG
Karl-Hüls-Straße 1
Postfach 12 12
D-48693 Stadtlohn

Tel. 02563 / 86-1237
Fax. 02563 / 86-1490
<http://www.huelsta.com>
<http://www.now.huelsta.com>
e-mail: Bernd.Goebel@huelsta.de

Stadtlohn, 16.1.2009. In den verschiedenen Produkt- und Preissegmenten weist die Möbelbranche im Jahr 2008, ebenso wie im Jahr zuvor, voneinander abweichende Entwicklungen auf. Darüber hinaus ist beim Endverbraucher insbesondere im zweiten Halbjahr bedingt durch die Finanzkrise branchenunabhängig eine Konsumzurückhaltung beim Kauf wertiger, langlebiger Produkte festzustellen.

1. Umsatzentwicklung hülsta

Mit den beiden Marken hülsta und now! by hülsta wird in 2008 ein Gesamtumsatz von 267,5 Mio. EUR erreicht. Dieses entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang von 5,8% (Vorjahreswert: 284,0 Mio. EUR).

Diese Entwicklung wird in der Summe in besonderem Maße verursacht durch den Absatz in den deutschsprachigen Märkten. Zum Jahresende 2008 beschäftigt der Markenhersteller rund 1.300 Mitarbeiter.

2. Marketingbudget und Bekanntheitsgrad

In 2008 investiert hülsta 6,8% des Umsatzes in Werbung und Verkaufsförderung. Dieser Wert entspricht annähernd dem Vorjahresprozentsatz. Wie auch in der Vergangenheit erfolgt der Markenauftritt in den wesentlichen Absatzmärkten in einer stark vernetzten Form. hülsta-TV-Werbung, Anzeigen und Beihefter im Printbereich, interaktives Internetmarketing sowie eine regionale Kommunikation ausgewählter hülsta-Fachhandelspartner sind stark miteinander verzahnt.

Seit vielen Jahren ist hülsta Deutschlands bekannteste und beliebteste Herstellermöbelmarke. Der Bekanntheitsgrad liegt bei rund 60% und im Premiumsegment bei 80% (Quelle: Institut für Demoskopie, Allensbach). Auch europaweit, so stellt die GfK Nürnberg in 2007 fest, hat hülsta die mit Abstand höchste Markenbekanntheit.

Diese hervorragende Markenposition ist auf eine konsequente und kontinuierliche endverbraucherbezogene Kommunikation in den letzten drei Jahrzehnten zurückzuführen.

3. Produktionsstandort und Investitionen

Die hülsta-Einrichtungsprogramme werden am Standort Deutschland im westlichen Münsterland produziert. Das Unternehmen hat Anfang 2008 die Zielsetzung formuliert, den Produktionsstandort Deutschland auch zukünftig wirtschaftlich und nachhaltig aufrechtzuerhalten.

Die hülsta-Zentralverwaltung und das Marketing-Center befinden sich in Stadtlohn. Hier wird kontinuierlich die hülsta-Markenkollektion auf einer Ausstellungsfläche von über 6.000 m² präsentiert. Handelspartner, Medienvertreter und Verbraucher haben die Möglichkeit, sich über die neuesten Einrichtungstrends umfassend zu informieren. Der Verkauf der hülsta-Markenprodukte erfolgt sowohl in Deutschland als auch im Ausland über kompetente Partner des Möbelfachhandels.

Die Investitionen des Unternehmens in Sachanlagen betragen im Jahr 2008 etwa 3,5 Mio. EUR.

4. Marken-Highlights

Beispielhaft werden hierzu nachfolgend drei Themen näher besprochen.

Ein hülsta-Klassiker hat Jubiläum: 25 Jahre SPECTRUM

SPECTRUM ist ein Produkt, das in den Segmenten WOHNEN, DINING und HOMEOFFICE in einer hohen Individualität vom Verbraucher eingesetzt werden kann. Im Jahr 2009 ist das Produkt 25 Jahre im Einrichtungsmarkt präsent. Nach wie vor nimmt SPECTRUM eine Spitzenstellung in der produktbezogenen Umsatzreihenfolge des Markenherstellers ein. hülsta hat mit SPECTRUM mehr als 200.000 Haushalte weltweit ausgestattet. Im Jahr 2009 sind umfassende kommunikative Maßnahmen gemeinsam mit den hülsta-Handelspartnern für diesen Klassiker geplant.

Die kreative Marketingkampagne HOLZ HAT HERZ

Die absolut sorgfältige Verarbeitung von echtem Holz zu meisterhaften Möbeln ist seit jeher ein zentrales Ziel der Marke hülsta. Angesichts der Konsumententrends um die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Authentizität“ gewinnt dieser Wert aktuell an Bedeutung.

Gemeinsam mit einem führenden deutschen Verlag hat hülsta unter dem Titel HOLZ HAT HERZ eine außergewöhnliche Kampagne entwickelt. Sie widmet sich in diesen Monaten Möbeln und Einrichtungen aus echtem Holz. Eigens für diese Kampagne wurde eine spezielle Website kreiert (www.holz-hat-herz.de). Träger sind vier bekannte Magazine aus den Bereichen Einrichten und Familie, die eine Leserschaft von rund 10 Millionen erreichen.

hülsta-Engagement im Kultursponsoring

Das traditionelle hülsta-Engagement im Kultursponsoring wird in 2008 fortgesetzt. Gemeinsam mit der Gesellschaft zur Förderung der Westfälischen Kulturarbeit e.V., GWK Münster, hat hülsta einen internationalen Förderpreis für junge, hochbegabte Holzbläser veranstaltet (www.woodwinds-competition.com). Der Wettbewerb war weltweit ausgeschrieben und hatte eine überwältigende Resonanz. Die Preisverleihung fand im Herbst 2008 in Münster und Stadtlohn statt.

5. Möbeltrends 2009: Die Markenkollektionen hülsta und now! by hülsta

Im Rahmen der SALES FAIR im September 2008 werden im Marketing-Center in Stadtlohn die aktuellen Markenkollektionen der beiden Marken hülsta und now! by hülsta vorgestellt. Handelspartner und Journalisten aus aller Welt konnten sich im Rahmen einer 3-wöchigen Veranstaltung über zukünftige Wohntrends, neue Materialien und technische Innovationen informieren.

Mit **ENCADO II** lanciert hülsta ein neues Systemprogramm für Wohnraum und Esszimmer. Es deckt über sein Oberflächenspektrum einen breiten Bedarf ab. Der **DINING**-Bereich erfährt eine Erweiterung um Esstische in Massivholz in den Ausführungen Nussbaum, Eiche und Buche. Klassische Stahlrohrfreischwinger mit gestricktem Bezug und zierliche Polstersessel mit beweglicher Rückenlehne runden diesen Bereich ab.

Im Schlafraumsegment präsentiert hülsta zwei neue Programme: das designorientierte Produkt **MIOLETTO** mit anspruchsvollen Materialverformungen, grifflosen Einzelmöbeln, innovativen Beleuchtungssystemen und funktionalen Schränken. Die Oberflächen Nussbaum, Eiche und Lack können miteinander kombiniert werden. Das zweite Produkt wird unter dem Namen **CEPOSI** vermarktet. Es ist von der Typenvielfalt enger angelegt. Der Verbraucher kann den Materialmix von Holz und Lack wählen. CEPOSI wird in einer außerordentlich attraktiven Preisstellung angeboten.

Mit **NOW NO. 12** wird das erfolgreiche Markenmitnahmesortiment now! by hülsta um designorientierte Einzelmöbel für WOHNEN, DINING und HOME OFFICE erweitert. Neue Eicheausführungen lassen sich mit Hochglanzoberflächen zu verschiedenen Wohnstilen mixen.

Neben diesen Programm-Neuheiten präsentiert hülsta anlässlich der SALES FAIR auch zahlreiche Weiterentwicklungen erfolgreicher Produkte sowie technische Innovationen. Die Ingenieure des Unternehmens entwickelten in den vergangenen Monaten eine völlig neue, unempfindliche Hochglanzlackoberfläche, die mit **ENCADO II** in diesen Wochen im Markt eingeführt wird. Neue Beleuchtungssysteme in LED-Technik bezogen auf das Ambiente, das Bett und die Schubladen werden mit dem neuen Schlafraumprogramm **MIOLETTO** vermarktet.

In der Summe wird die hülsta-Markenkollektion auch in 2009 so ausgerichtet, dass sie einerseits dem differenzierten, aktuellen Bedarf der Verbraucher in den internationalen Märkten gerecht wird und andererseits die Trends nach Materialmix und natürlicher Ausprägung bedient. Die Designs werden zeitlos ausgerichtet. Hochwertige Qualität steht auch 2009 im Vordergrund.

Im Zeitraum vom 19. bis 25. Januar 2009 wird hülsta seine Markenmitnahmekollektion now! by hülsta im Rahmen der Internationalen Kölner Möbelmesse imm cologne präsentieren. Am 24. und 25.1.2009 ist diese Messe für Endverbraucher geöffnet.

hülsta-Geschäftsleitung
Dr. Bernd Göbel