

# möbelkultur

MAGAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS

## Ecken und Kanten

Im exklusiven Roundtable macht die Industrie deutlich, wo es derzeit hakt

## Emotionales Storytelling

Hartmann will mehr Sichtbarkeit auf der Fläche

UMSÄTZE 2021  
23,8 MRD. FÜR  
DIE TOP 30

Nobilis: Meister in der Krise  
Ada: Hochwertig auch im Netz  
BabyOne: Generationswechsel

F.A.N.: Gut vorbereitet aus dem Lockdown  
Der Küchenmacher: Aechtes Haus in Köln  
Wüsthof: Alles dreht sich ums Zuhause



Moderne Optiken zeigt Hartmann mit der Bank „Lea“ und den passenden Stühlen. Für die massive Ausstrahlung sorgt der dazu gehörende „Baumkanten“-Tisch.

Wir wollen im Markt als Hartmann Massivholzmöbel viel stärker als eigenständige Marke wahrgenommen werden“, sagt Inhaber Bernhard Hartmann selbstbewusst. Und damit kommt der Unternehmer gerade recht. Denn die Menschen wollen raus, die Natur erleben, sich in diesen beengten Corona-Zeiten wenigstens ab und zu ein bisschen frei fühlen. Und das können sie draußen derzeit am besten – oder eben in ihrem Zuhause mit entsprechenden, naturnahen Sehnsuchts-Möbeln. Das traditionsreiche Unternehmen, das seit vielen Jahrzehnten mit seinen Massivholzmöbeln das Natürliche im Blick hat, trifft den aktuellen Nerv. Das Thema

Hartmann Möbelwerke: Emotionales Storytelling am POS

## „Vater: Tischler. Mutter: Natur“

Hartmann will sichtbarer werden, im Möbelhandel und damit auch für die Endkunden. Ein erster wichtiger Schritt dahin war der Relaunch der Marke im letzten Jahr. Jetzt geht es darum, mit Geschichten rund ums Möbel für hohe Aufmerksamkeit zu sorgen. Dabei setzt das westfälische Familienunternehmen, das in diesem Jahr seinen 110. Geburtstag feiert, sowohl auf starke Darstellungen am Point of Sale, als auch auf die entsprechenden Inhalte in den sozialen Medien.

Nachhaltigkeit, das bei Hartmann ebenso nicht nur Lippenbekenntnis ist, sondern nachvollziehbar gelebt wird, tut sein übriges. Gleichwohl weiß Geschäftsführer Holger Hanhardt, dass es ein langer Weg ist, eine gewisse Markenbekanntheit zu erlangen – wenn man kein Millionenbudget zur Verfügung hat. Doch am Anfang steht der erste Schritt. Und der ist getan.

Bereits vor rund zwei Jahren stand für ihn und Bernhard Hartmann fest, in puncto Markenbildung neue Wege zu gehen. Die konkrete Umsetzung fiel dann direkt in den ersten Lockdown im Frühjahr 2020. Doch trotz Corona, mit all den Unsicherheiten, die uns auch noch ein Jahr später begleiten, ging der Hersteller mutig

voran und hat den geplanten Markenrelaunch durchgezogen. Gemeinsam mit der Agentur Brinkert Lück Creatives aus Hamburg entstand nicht nur ein modernes Logo mit dem passenden Slogan „Von der Natur empfohlen“. Auch eine komplett neue Bildsprache wurde entwickelt, die zeigt, dass die Möbel eins mit der Natur sind. Die Testimonials der Kampagne sind nicht irgendwelche Promis, sondern Eule, Eichhörnchen, Hirsch & Co., eben alle, die man in den heimischen Wäldern antreffen könnte. Die Tiere wurden in die Motive eingefügt, als seien sie gerade zufällig vorbeigekommen. Angereichert um die passenden Texte wie „Vater: Tischler. Mutter: Natur“, „Machen Sie aus Ihrem Wohnzimmer ein Naturschutzgebiet“ oder „Greta würde Hartmann lieben“.

Um „den neuen Hartmann“ bekannt zu machen wurden in den letzten Monaten bereits eine Vielzahl an Flächen im Handel umgebaut. Zu den Vorreitern zählen sowohl große Filialisten wie Porta, Schaffrath oder Hardeck in Bochum. Doch auch der Mittelstand, wie Bernskötter in Mülheim oder der Möbelmarkt Dogern, wollen die Hartmann-Geschichten am POS erzählen. „Der Kunde will in der heutigen Zeit wissen, welche Geschichte sein Möbelstück erzählt. Das interessiert ihn mehr als irgendwelche Rabattschlachten“, betont Holger Hanhardt. In den letzten Wochen und Monaten kommen immer mehr Anfragen bei



Vom Baum bis zum fertigen Möbel. Bernhard Hartmann setzt mit seinem Unternehmen im münsterländischen Beelen auf eine vollstufige Produktion. Rechts: Beeindruckendes Motiv aus der neuen Marken-Kampagne mit dem Programm „Runa“.





Für hohe Aufmerksamkeit sorgen die neuen Hartmann-Flächen am POS, beispielsweise bei Porta, die helfen, die DNA des Unternehmens bis zum Endkunden zu transportieren.



Fotos: Hartmann

## FACTS

- > Hartmann Möbelwerke, Beelen
- > Gegründet: 1911
- > Geschäftsführung: Bernhard Hartmann, Holger Hanhardt
- > Sortiment: Massivholzmöbel
- > Produktion: Beelen
- > Anzahl der Mitarbeiter: 130
- > Auszeichnungen: u. a. Goldenes M, Klimapakt der DGM, German Design Award 2019 und 2020

■ [www.moebel-hartmann.com](http://www.moebel-hartmann.com)

Hartmann direkt an. „Die Kunden fragen uns, wo das Möbel gebaut wird, woher das Holz kommt“, erläutert Hanhardt. Dadurch gewinnt auch „Made in Germany“ größere Bedeutung. Dazu passt gut die Baumpflanz-Aktion von Hartmann, die auf der „imm cologne“ 2020 promotet wurde. Für jedes Möbel, das Hartmann fertigt wird ein neuer Baum gepflanzt. Und die Kunden erhalten ein Zertifikat, das ihnen sogar den genauen Standort des Setzlings bescheinigt.

Und solche Geschichten machen sich dann ebenso auf den sozialen Medien gut. Hartmann setzt hier auf

authentischen Content auf Facebook, Instagram, Pinterest – in dem Inspirations-Kanal sind die Zahlen direkt zum ersten Lockdown „explodiert“ – und auch auf Videos bei YouTube. Die nachhaltige Ausrichtung – mit der entsprechenden Forstwirtschaft, Solarstrom oder dem grundwasserschonenden Versorgungssystem – erreichen auf Social Media viele Likes. Hartmann ist, nach eigenen Angaben, auf dem Weg, ein komplett klimaneutraler Hersteller zu werden. „Wir wollen erreichen, dass sich die Menschen bewusst für Hartmann entscheiden, weil sie wissen, was sie bekommen und sich damit wohlfühlen“, betont Holger Hanhardt. „Wir glauben zudem, dass Möbel gerade in der jetzigen Zeit ein echtes Statussymbol werden.“ Steigende Werte bei den Kommissionen, die immer individuelleren Wünsche der Kunden unterstreichen das. Und wo soll das alles hinführen? „Wir setzen uns langfristig sehr hohe Ziele“, sagt Hanhardt. Und Bernhard Hartmann ergänzt: „Wir wollen die positiven Umsatzentwicklungen der vergangenen Jahre definitiv fortsetzen. Ich bin davon überzeugt, dass wir das schaffen können, mit unseren großen Stärken Innovationsgeist, Nachhaltigkeit und Natur.“

EVELYNE BECKMANN



Wollen, dass Hartmann langfristig eine Marke wird, die für Innovationen, Nachhaltigkeit und Natur steht: Holger Hanhardt und Bernhard Hartmann (v. l.). Mehr Infos im Video (QR-Code).



Foto: Initiative pro Massivholz