



Jan Philippi kennt sich aus mit emotionaler Kundenansprache. Er setzt auf Storytelling am POS. Denn die Kunden hinterfragen heute viel mehr Material und Herstellung der Produkte. www.philippi.com

Background: Interview mit Jan Philippi

Kleine Stories im Alltag

Reine Bedarfsdeckung findet kaum noch statt. Welche Geschichte steckt hinter einer Marke? Wo, warum und wie entstehen Produkte? Das interessiert die Menschen. Davon ist Jan Philippi, geschäftsführender Gesellschafter von Philippi in Ulzburg überzeugt.

möbel kultur: Herr Philippi, was hat Sie in diesem Jahr am meisten überrascht?

Jan Philippi: Es war für Philippi ein überaus spannendes Jahr, weil wir erstmals mit einem Weihnachtssortiment auf die Christmasworld gegangen sind. In dem Zuge haben wir uns an völlig andere Materialien als gewohnt herangewagt und etwas wirklich Neues auf die Beine gestellt. Der Erfolg war überwältigend und hat uns über das Jahr getragen. Es sind Kunden zu uns zurückgekommen, die genau solche Sortimente gesucht haben.

möbel kultur: Was macht Philippi anders?

Jan Philippi: Wir stecken viel Liebe und Kraft in die Produktentwicklung. Vordergründig sind wir vielleicht nicht immer so marketingorientiert. Wir wollen schöne Produkte draußen haben, die wertig sind und die die Menschen gerne besitzen wollen. Dadurch erzeugen wir eine Sogwirkung, sodass der Handel wieder bei uns bestellt, ohne dass wir unsere Partner unter Druck setzen.

möbel kultur: Welche Lifestylereizs von Bestand sehen Sie aktuell?

Jan Philippi: Weg von perfekter Ware hin zu liebevoll handgemachten Artikeln. Darüber hinaus wollen die Endkunden verstehen, wie, wo und woraus die Produkte hergestellt sind. Es sind die kleinen Stories im Alltag, die den Unterschied machen. Denn alle Menschen haben doch die Schubladen voll. Nur so lässt sich Bedarf wecken.

möbel kultur: Welche Konsequenzen hat das für die Präsentation im Handel?

Jan Philippi: Der Handel muss genau das am POS anschaulich darstellen. Es reicht nicht mehr, nur Produkte auszustellen. Wir platzieren oftmals ein Stück Blech neben das Produkt, sodass der Kunden erkennen kann, wie das Material ursprünglich aussah. Kleine Filme oder QR-Codes, über die nähere Informationen abgerufen werden können, sind auch sehr hilfreich. Außerdem glaube ich, dass der Handel flexibler werden muss. Wenn ich beispielsweise eine Vase verkaufen will, braucht es zumindest Kunstblumen für die Dekoration. Davon scheuen viele noch zurück. Auch was die Erlebnisse angeht, muss noch mehr passieren. Der Kunde will überrascht werden.

RITA BREER