

„Unsere große Leidenschaft für Glas!“

LEONARDO

Starke Marken sind rar in der Möbelbranche. Umso bemerkenswerter ist es, wenn eine einrichtungsaffine Marke wie Leonardo sich nicht nur in den Möbelsektor wagt, sondern dies auch noch mit Erfolg. Gemeinsam mit den Partnern Pelipal (Badmöbel), geha (Schlafen) und Collection C (Wohnen und Mitnahme) hat man „Leonardo Living“ beim Handel etabliert. Darüber hinaus kommt man auch bei den Endverbrauchern an, der Werkstoff Glas als Klammer ist dabei wichtig für den Kompetenztransfer der Marke Leonardo. MÖBELMARKT-Redakteur Arnd Schwarze sprach mit Leonardo-Inhaber Oliver Kleine über Strategien und Zukunftspläne.

Der „Glass Cube“ auf dem Firmengelände in Bad Driburg ist das Symbol für die Markenidentität von Leonardo.

Inhaber Oliver Kleine leitet das Familienunternehmen.
Fotos: Leonardo



MM: Die Marke Leonardo befindet sich im Wandel, Leonardo Living ist ein Teil dieses Wandels. Was macht Leonardo heute aus?

Oliver Kleine: Die Marke Leonardo verfügt über eine Markenbekanntheit von ca. 70% in Deutschland. Ausgehend von der Einführung für Geschenkartikel und dekorative Produkte aus Glas in den 70ern haben wir die Marke in den zurückliegenden Jahren in neue Segmente wie Hotellerie und Gastronomie, Schmuck und Möbel im Sinne einer klassischen Brand-Extension weiterentwickelt. Jeder Bereich ist für sich professionell aufgesetzt – das verbindende Element ist der Werkstoff Glas. Unser Anspruch ist es, dass Leonardo-Produkte die Menschen den ganzen Tag über begleiten können.

MM: Neben Schmuck sind Möbel also ein neues wichtiges Standbein für Ihre Marke. Warum gerade Möbel?

OK: Mit Vasen, Schalen, Leuchtern etc. ist Leonardo seit vielen Jahren attraktiver und fester Einrichtungsbestandteil. Unsere Kernkompetenz liegt im Glas in Verbindung mit innovativem, zeitlos modernem Design. So lag es im Rahmen unserer Markenentwicklungsstrategie nahe, uns intensiver mit dem Möbelsegment zu beschäftigen, in dem Glas und Design natürlich auch eine wesentliche Rolle spielen.

MM: Die Entwicklung von Leonardo Living hat in den vergangenen zwei Jahren stark Fahrt aufgenommen, woran liegt das?

OK: Wir halten Einrichten und Wohnen für ein hoch emotionales Thema. Mit Leonardo bieten wir nicht nur eine bekannte, sondern auch eine emotional sehr gut aufgeladene Marke für dieses Segment an – in Verbindung mit durchdachten, funktionalen Konzepten zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems. Somit ein Win-Win-Konzept für alle Beteiligten.

Dabei spielen unsere Lizenzpartner Pelipal, Geha und Collection C die zentrale Rolle. Allesamt inhabergeführte, mittelständische Unternehmen – wie wir – mit einer ausgezeichneten Expertise in Sachen Produkt-Know-How, Qualität, Designaffinität und Vertriebskompetenz. Es gibt eine klare Aufgabenteilung. Jeder bringt das ein, was er gut kann.

MM: Tableware, Schmuck, Möbel – welche anderen Produktkategorien können Sie sich in Verbindung mit Leonardo und Ihrer Glaskompetenz noch vorstellen?

OK: Vor dem Hintergrund unseres Anspruches, dass Leonardo die Menschen den ganzen Tag über begleiten soll, gibt es noch einige Ideen. Konkret im Möbelsegment sind wir auf der Suche nach einem Partner für das Segment Küche ...

MM: Ist Leonardo heute noch eine Herstellermarke oder eher schon eine produktübergreifende Lifestyle-Marke?

OK: Es ist unsere Zielsetzung, Lifestyle-Marke zu werden. Ich denke, wir haben uns schon recht gut in diese Richtung bewegt und ich sehe noch eine Menge Potenzial für die weitere diesbezügliche Entwicklung.

MM: Haben Sie ein Lieblingsstück aus der Leonardo-Living-Kollektion?

Es gehört zu unserem Einvernehmen, dass wir die diversen Ideen unserer Partner im Vorfeld teilen und uns, soweit es unsere Kompetenz betrifft, auch einbringen. So stehen wir hinter den eingeführten Entwicklungen und identifizieren uns voll und ganz damit. Schön ist es vor allem zu sehen, wie zunehmend alleinstellende Leonardo-Designakzente in Programme wie Leonardo Living „Cube“ und „Curve“ einfließen. Dabei habe ich den Anspruch, dass das neueste Leonardo-Produkt immer das schönste sein wird.

COLLECTION C

Die DNA von Leonardo ins Wohnzimmer gebracht

Möbel für urbane Menschen mit modernem Lifestyle, Sinn für klare Linien und einem hohen Marken- und Qualitätsbewusstsein – das sind die Wohnmöbel der Möbelmarke Leonardo Living. Und damit hat der Leonardo-Partner Collection C die DNA der Marke Leonardo perfekt in das Wohn- und Esszimmer übertragen: „Es war uns wichtig, nicht nur Glas als Material zu verwenden, sondern für Leonardo typische Gestaltungsmerkmale aufzugreifen. Das Faszinierende an Leonardo Living ist ja, dass es sich hier nicht um ein einfaches Lizenzprodukt handelt, sondern dass wir die Werte und das Design von Leonardo leben“, so Ralf Hentschel, Geschäftsführer von Collection C. Seit der Einführung im Jahr 2013 wuchs die Zahl der Partner im Handel kontinuierlich an. Und dank der exzellenten Resonanz auf das im Herbst vorgestellte Programm Leonardo Living „Curve“ wird die Zahl der selektiv ausgewählten Handelspartner Anfang 2015 die 100er-Marke überschreiten. Das für Leonardo typische Element Glas geht eine fast schon natürliche Symbiose mit dem Thema Wohnraummöbel ein, es ist ein traditioneller Möbel-Werkstoff, der insbesondere in der Kombination mit moderner LED-Beleuchtung Emotionen weckt. Besonders elegant gelingt der Marken- und Imagetransfer bei dem Programm „Curve“ und dem JuWo-Programm „Cube“. So zitiert „Curve“ die Linienführung der fast schon ikonischen Vase „Beauty“ von Leonardo, während „Cube“ die Gestaltung des Leonardo-Markengebäudes „Glass Cube“ auf-



greift und mit einer RGB-Beleuchtung jung, frisch und farbig in Szene setzt. Zudem lebt dieses Programm von dem Kontrast zwischen kubischen und organischen Formen, die auch das architektonische Vorbild mit der umgebenden Landschaft verbinden. Für Leonardo Living sind solche Elemente der Unverwechselbarkeit auf dem Weg zur Einrichtungsmarke besonders wichtig und dieser Weg wird von allen Partnern konsequent verfolgt. 2015 wird Collection C noch ein weiteres JuWo-Programm für Leonardo Living vorstellen und damit die aktuelle Erfolgsgeschichte weiterschreiben. Schon jetzt ist das Mitnahme-Programm „Cube“ das umsatzstärkste Leonardo-Living-Wohnmöbelprogramm und die Ausweitung dieses Segments wird der Marke sicher noch einen weiteren Schub verleihen. Gleichzeitig werden „Cube“ und „Curve“ noch um das Thema Dielenmöbel erweitert, um den bestehenden Partnern eine kontinuierliche Entwicklung mit der Marke zu ermöglichen. Rund 110 bis 120 Partner in Deutschland, dazu der weitere Ausbau der Märkte in Österreich, Schweiz und Russland, das sind die Ziele, die man sich bei Collection C im Jahr 2015 bei Leonardo Living gesetzt hat. Und wenn man die Wachstumsgeschwindigkeit seit dem Marktstart 2013 berücksichtigt, sollten diese Ziele durchaus realistisch sein.

Die Vase „Beauty“ ist der Designklassiker im Leonardo-Programm und beeinflusste die Linienführung von „Curve“ nachhaltig.

Das JuWo-Programm „Cube“ (unten links) ist ein Bestseller von Leonardo Living und soll genau wie „Curve“ ausgebaut werden. Fotos: Collection C

