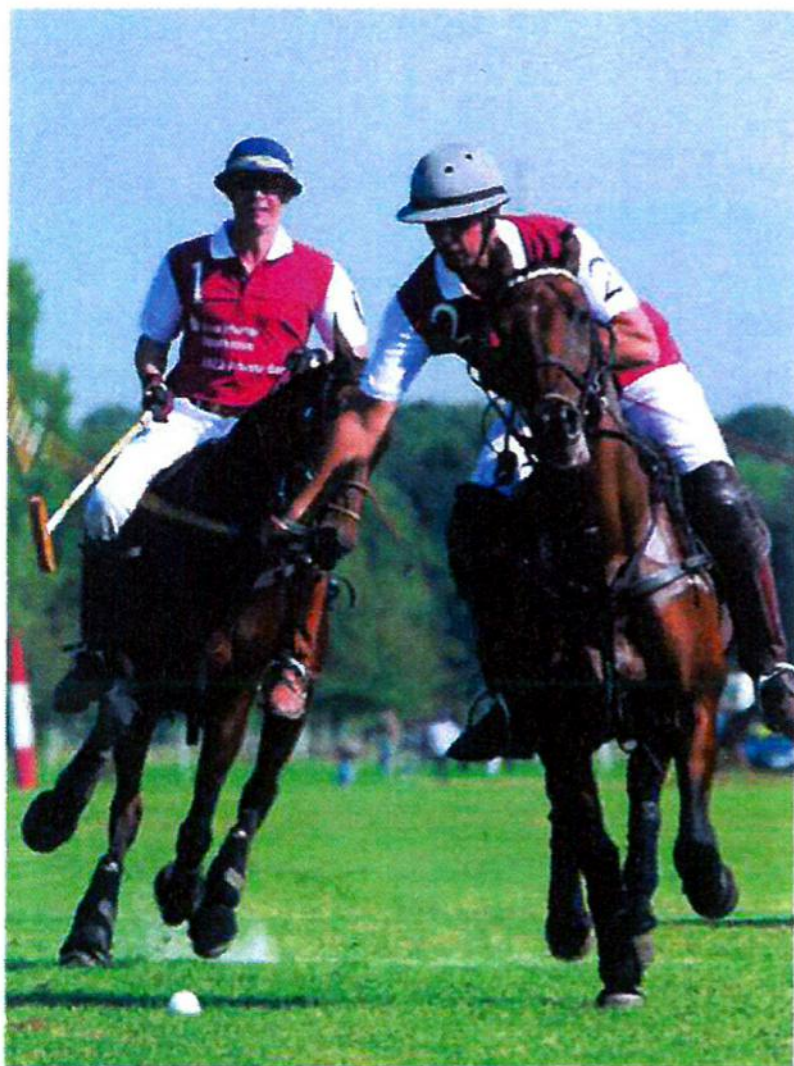


Hajo startet eine Polo-Offensive

Strickanbieter verstärkt Sponsoring im Polosport – B2B-Shop für Händler

Der Weidener Strickspezialist Hajo will seine führende Marktstellung bei Herren-Poloshirts durch zusätzliche Marketingmaßnahmen mit verstärktem Sponsoring im Polosport ausbauen. Seit kurzem ist das oberpfälzer Familienunternehmen Ausstatter des Polo-Clubs Hessen und Sponsor des Frank-



Bei Polo-Shirts für Männer hat die Marke Hajo laut GfK die Nase vorn. Der sportliche Anspruch soll künftig noch stärker herausgestellt werden.

furt Gold Cups. Ausgestattet werden außerdem die Teilnehmer des Poloturniers des Clubs Luisenlust im Juli. Weitere Veranstaltungen im Polobereich wie das Polopicknick Münster folgen. Um den sportlichen Anspruch zu untermalen, steht seit kurzem unter dem Namen Hajo zusätzlich „Polo und Sportswear“. Mittelfristig kann sich Geschäftsführer Wolfgang Müller auch eine eigene Polo-Marke vorstellen.

Nach der GfK-Analyse 2011 wurde im Segment Herren-Poloshirts keine Fachhandelsmarke häufiger verkauft als Hajo. Der Marktanteil im zersplitterten Markt liegt bei 3,1%. „Damit ist das lange angestrebte Ziel des Unternehmens erreicht“, erklärt Müller.

Ab Juli will das Unternehmen seinen Händlern die Bestellungen mit einem B2B-Shop für alle Warenbereiche erleichtern. Ausgesuchte Kunden können das neue freistehende Flächenmodul Fresh Box mit 8 m² ordern. Ziel ist eine LUG von drei, so Müller. Ein Pilot steht seit Dezember bei Moses in Strausberg. Das erste eigene Geschäft mit Schwerpunkt HAKA soll 2013 im Shoppingcenter DEZ in Regensburg starten. Hajo hat 2011 Produkte für 42,5 Mill. Euro verkauft. 27% der Erlöse wurden im Ausland erwirtschaftet. Am Gesamtvolumen haben HAKA (Polos, Sweatshirts, Strick und ärmellose Westen) sowie Wäsche für Damen und Herren je 37% Anteil. Der Rest entfällt auf die DOB. ■ RP