



„Body & Soul“: NEUES MARKENKONZEPT FÜR DIE MODERNE GENERATION 50+

Die Marke Irissette hat ein exzellentes Standing im Markt und kann hohe Bekanntheitswerte aufweisen. Insbesondere bei der Generation 50+ ist Irissette bekannt und geschätzt; mehr als die Hälfte der Menschen in dieser Zielgruppe kennen Irissette. Und unter all jenen, die die Marke kennen, verbinden rund 80% sie mit Qualität und einem „guten Namen“, 70% haben bei einer repräsentativen Befragung sogar angegeben, dass sie Irissette-Produkte kaufen würden. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen demografischen Entwicklung ist die Generation 50+ also ein riesiger Markt, den es sich lohnt, gezielt anzusprechen.

Body & Soul: Schlaf ist wichtig

Mit zunehmendem Alter wird außerdem die Qualität des Schlafes immer wichtiger: Viele Menschen wachen morgens mit Schmerzen auf, und auch nächtliches Schwitzen ist ein bekanntes Problem. Daher verwundert es kaum, dass Bequemlichkeit, Langlebigkeit und vor allem Qualität die ausschlaggebenden Kriterien für die Zielgruppe Generation 50+ sind, wenn es um den Matratzenkauf geht. Nicht zuletzt verfügt die Zielgruppe über eine hohe Kaufkraft und ist bereit, in das persönliche Wohlbefinden zu investieren. Das Matratzenkonzept „Body & Soul“ wird all diesen Aspekten gerecht und erlaubt dem Handel eine perfekte Zielgruppen-Ansprache. Mit den vier genau

auf die unterschiedlichen Schlaftypen und die Bedürfnisse der Generation 50+ abgestimmten Matratzen und den vier unterschiedlichen HyThERM-Auflagen wird eine optimale Druckverteilung erreicht und gleichzeitig für eine vertikale Belüftung gesorgt. Zusammen mit dem HyAIR-Klimaband unterstützt das „Body & Soul“-Konzept ein gesundes und trockenes Schlafklima. Der Baiskern der Matratzen besteht bei den Varianten Soft und Medium aus einzigartigen HyPUR-Schäumen, einer Kombination aus PUR und Kaltschaum für Menschen, die ein wärmeres Schlafklima bevorzugen. Die Varianten in Fest und Extra Fest verfügen dagegen über einen offenen Aufbau mit 1.000er Taschenfederkern mit sehr guter Haltbarkeit und sind vor allem für Menschen geeignet, die ein etwas kühleres Schlafklima und eine stärkere Durchlüftung bevorzugen. Und damit die neuen Matratzen auch in den in dieser Zielgruppe beliebten Boxspringbetten mit ihrer Komfort-Einstieghöhe zum Einsatz kommen können, wurde die Unterplatte des Bezugs mit einer Antirutsch-Ausstattung versehen. Der Handel kann „Body & Soul“ in einer attraktiven-Studio-Umsetzung auf die Fläche bringen, um die Zielgruppe optimal anzusprechen. Die visuelle Gestaltung des POS-Auftritts wurde mit einer emotionalen und gleichzeitig modernen Bildsprache versehen, bei der sich die Generation 50+ wiederfindet und nicht auf „Senioren-Attribute“ reduziert wird.

KOMPETENZ EINES GROSSEN NETZWERKS

Die EuroComfort Group stellt qualitativ hochwertige Produkte rund um bequemes Sitzen, Liegen und die optimale Lagerung im pflegerischen Sinne für den Bettwaren- und Möbelhandel sowie die Polstermöbelindustrie im In- und Ausland her. Durch die Zusammenarbeit der Tochterfirmen Lück, Badenia Bettcomfort, Brinkhaus, Abeil und Euroline verfügt die Unternehmensgruppe über ein einmaliges weltweites Netzwerk von Wissen, Kompetenz und Erfahrung, von dem auch die Partner aus dem Handel profitieren.



EuroComfort Holding GmbH

Vennweg 22 • 46395 Bocholt • Telefon: +49 (0) 2871/9979-0 • Fax: +49 (0) 2871/9979-10 • E-Mail: info@eurocomfort.de

MÖBELMARKT BLICKPUNKT
ist eine Beilage zum
MÖBELMARKT 04|2021

EuroComfort Group: Neue Hausmesse

BLICK PUNKT MÖBELMARKT®

04
21

Ewald Schillig, Badenia, Brinkhaus, Irissette: EIN NEUES ZUHAUSE FÜR ALLE MARKEN



Ganz neue Wege geht jetzt die EuroComfort Group mit der Einrichtung eines großen Showrooms am Unternehmenssitz in Bocholt. Hier liegt mit dem Schaumstoff-Verarbeiter Lück auch der Ursprung von einem der größten Matratzen-, Betten- und Polstermöbel-Produzenten in Europa. Und hier finden ab sofort die Kunden aus dem Möbel- und Bettenfachhandel auf rund 1.600 qm optimale Bedingungen für Informationen, Sortimentsauswahl und Entwicklungs-Gespräche. Und das für alle Marken und Sortimente des Unternehmens: Von den Bettwaren über Matratzen und Boxspringbetten bis hin zu den Ewald-Schillig-Polstermöbeln. Dafür hat das Team um Inhaber und Geschäftsführer Thomas Bußkamp sowie Geschäftsführer Rainer Brockmöller in kürzester Zeit viel bewegt, auch um die Absagen der wichtigen Fachmessen imm cologne und Heimtextil zu kompensieren. Ein erster Besuch in der neuen Hausmesse beeindruckt, denn hier wurde nicht „auf die Schnelle“ eine temporäre Ausstellung geschaffen, sondern hier haben die Kollektionen der EuroComfort Group auch dauerhaft ein echtes Zuhause gefunden. Nicht unbedingt als Ersatz für die großen Fachmessen, aber als Ergänzung, die langfristig Bestand haben wird.

Erleben auch
Sie unsere neue
HAUSMESSE

... und buchen Sie Ihren
Wunschtermin!
www.eurocomfort-showroom.de



Alborello

EWALD SCHILLIG WEITER AUF ERFOLGSKURS



Ronda



Vor einem Jahr, auf der imm cologne 2020, startete die Marke Ewald Schillig wieder durch und legte seitdem einen echten Sprint im Handel hin. Trotz der beiden zwischenzeitlichen Lockdowns konnte die Marke, die unter Führung der EuroComfort Group ihren zweiten Frühling erlebt, im Möbelhandel bereits wieder sehr breit platziert werden. Und auch die Endverbraucher nehmen Ewald Schillig wieder begeistert auf. Die moderne, italienisch angehauchte Formensprache in Kombination mit den vielfältigen Funktionen und der emotionalen Kundenansprache trifft offensichtlich genau den Nerv der Möbelkäufer.

Starker Auftritt auf der neuen Hausmesse

Die Kollektion ist ein äußerst gelungener Mix aus bewährten Klassikern der bestehenden Ewald-Schillig-Kollektion und aufregenden neuen Modellen. Und diese Kollektion ist im neuen Showroom der Gruppe erstmals in ihrer ganzen Breite erlebbar. Neben den Bestandsmodellen werden auch bereits wieder einige ganz neu entwickelte Modelle gezeigt, bei denen Design und Funktion wieder perfekt in Einklang stehen.

Starker Auftritt für den Point of Sale

Wer den Showroom in Bocholt besucht, kann sich auch ein Bild von dem durchdachten POS-Konzept von Ewald Schillig machen. Die Marke wurde zum Start mit einer hoch emotionalen Kundenansprache versehen, die sich vor allem an die weiblichen Entscheidungsträger beim Möbelkauf richtet. Diese wurde auch in ein stimmiges Shop-Konzept für den Handel umgesetzt, das die Aufmerksamkeit der Kunden schon von weitem anzieht. Die hohen Wandelemente kombinieren dabei die emotionalen Motive aus dem Katalog mit den nach intensiver Trendforschung zusammengestellten Konzept-Farben, die sich wiederum in den Bezugstoffen und -ledern auf den Sesseln und Sofas wiederfinden. Mit der entsprechenden Dekoration entsteht so eine extrem stimmige Präsentation, die im Handel ihresgleichen sucht und den Verbraucher für sich einnimmt. 2020



IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR DEN MÖBELHANDEL

Für die speziellen Belange des Möbelhandels hat die EuroComfort Group für Ewald Schillig und seine weiteren Marken einen eigenen Außendienst geschaffen. Der Bettenfachhandel behält natürlich seine gewohnten Ansprechpartner. Durch diese neue Struktur im Außendienst können die Kunden der Gruppe noch besser und individueller betreut werden.



Manfred Merten
Vertriebsleitung
Fon: +49 171 960 61 52



Emmerich Bayer
Österreich
Fon: +43 664 751 401 20
E-Mail: baier.emmerich@gmail.com



Stephan Groß
Deutschland Nord/Ost
Fon: +49 175 469 99 58
E-Mail: s.gross@lueck.de



Benedikt Grütter
Deutschland West/Südwest
Fon: +49 151 250 274 72
E-Mail: b.gruetter@lueck.de



Thomas Müller
Deutschland Süd & Schweiz
Fon: +49 172 614 74 61
E-Mail: t.mueller@lueck.de



Detroit



Manhattan



DIE GANZE WELT DES SCHLAFENS

Während sich im Erdgeschoss der neuen Hausmesse alles um die Ewald-Schillig-Polstermöbel dreht, ist das Obergeschoss ganz der Welt des Schlafens gewidmet: Matratzen, Bettwaren, Boxspring- und Polsterbetten sind hier vereint und werden mit den Markenkonzepten Brinkhaus, Brinkhaus Blue, Irisette und Irisette Greenline sowie Badenia gezeigt. Und hier zeigt sich auch sofort, warum die Marke Ewald Schillig so gut in das Unternehmen passt: „Wir haben durch unsere Polsterbetten sowohl bei Stoffen als auch bei Echtleder einen hohen Umsatz und können natürlich im Einkauf Synergien für beide Unternehmensbereiche nutzen. Zudem sind wir sehr erfahren in der Verarbeitung dieser Materialien“, erklärt Geschäftsführer Rainer Brockmöller.

Breite Vielfalt im Sortiment

Hier, in der großzügigen Hausmesse, kann man erstmals auch die ganze Breite und Vielfalt des Betten-Sortiments erleben. Von hochwertigsten Echtleder-Boxspringbetten über Polsterkopfteile mit spannenden Funktionen bis hin zu versandfähig zerlegbaren Boxspringbetten für den E-Commerce bietet die EuroComfort Group jedem Kunden und jeder Handelsform die passenden Produkte in allen Preislagen.

Das Gleiche gilt für die Bettwaren und Matratzen. Während die Marke Brinkhaus sich an den gehobenen Fachhandel und Premium-Kaufhäuser wie Harrods und das KaDeWe richtet, ist Irisette eine echte Marke für das Volk, die Matratzen und Bettwaren in guter Qualität und in vernünftigen Preislagen anbietet. Ergänzend gibt es die Marken Brinkhaus Blue und Irisette Green Line, die dem aktuellen Nachhaltigkeits-Trend folgen und sich auf Bettwaren aus natürlichen Rohstoffen und Recycling-Materialien konzentrieren. Für alle Marken gibt es ebenfalls durchdachte POS-Lösungen,

gen, die in der großzügigen Ausstellung gezeigt werden und die dem Handel die Vermarktung der Produkte leicht machen.

Innovationen für das Polsterbett

Breiten Raum nehmen natürlich die vielfältigen Polster- und Boxspringbetten ein. Hier kann die EuroComfort Group ihre ganze Erfahrung aus vielen Jahrzehnten der Schaumstoff-Verarbeitung und Matratzen-Produktion einbringen. Dank des vielfältigen Matratzen-Sortiments in der Gruppe lassen sich die unterschiedlichsten Konfigurationen aus Bettanlage, Unterfederung, Matratzen und Toppenn realisieren. Highlight sind natürlich die aktuellen Innovationen wie das Bett „Detroit“, ein Boxspringbett mit innenliegender motorischer Verstellung sowie das Bett „Manhattan“, das vor allem dank seines Kopfteils mit durchdachter Klapp-Funktion für optimale Liege- und Sitzpositionen überzeugt.



EINZIGARTIGER BETTEN-KONFIGURATOR

In der neuen Hausmesse der EuroComfort Group können sich die Kunden aus dem Handel auch den durchdachten Polster- und Boxspringbetten-Konfigurator vorführen lassen, der die Verkäufer bei der Kundenberatung unterstützt. Das System, das bereits seit mehreren Jahren erprobt ist und laufend weiterentwickelt wird, besteht aus einem Beratungstisch mit den wichtigsten Handmustern zu Stoffen und Materialien sowie einem Touch-Screen-Computer, der vom Verkäufer und seinem Kunden gemeinsam im Verkaufsraum bedient werden kann. Das Besondere an diesem System ist, dass eine Planung nicht auf dem sprichwörtlichen „Weißen Blatt“ beginnt, sondern immer von einem fertigen Produkt ausgeht, das den Kundenwünschen entsprechend angepasst werden kann. Polster- oder Boxspringbett, Matratzentechnik, Kopfteil und Bezugstoff, die Auswahl ist riesig, doch die Planung



Der Betten-Konfigurator der EuroComfort Group unterstützt den Handel dabei, schnellere und höherwertige Abschlüsse zu erzielen.

bleibt dank der Echtzeit-Visualisierung für den Kunden immer verständlich. Dies beschleunigt nicht nur die Beratung – erfahrene Käufer erreichen Abschlüsse hier bereits nach 20 Minuten anstatt nach einer Stunde – sondern erleichtert dem Kunden auch die Entscheidungsfindung durch die direkte Visualisierung jeder Veränderung. Das System greift dabei auf die IDM-Daten der Produkte zurück, wodurch Fehler in der Planung vermieden werden, da inkompatible Kombinationen durch das System gesperrt sind. Diese Form der Beratung erhöht die direkte Abschlussquote am Point of Sale – und darüber hinaus. Denn für alle diejenigen, die sich zur Entscheidungsfindung beispielsweise noch mit dem Partner beraten wollen, liefert ein Fotodrucker das neue Wunschbett als Hochglanz-Foto zum Mitnehmen – eine bessere Entscheidungshilfe gibt es nicht.