# wohninsiderat

»Hier spricht die Branche

Ausgabe 4/2019
August/September
www.wohninsider.at



### FACHBEITRAG VON ERICH HÖLZL

## Schlafen 2030

Im Zukunftsforum für die Einrichtungsbranche "Wohnen 2030" wurde die Wohnung als Rückzugsort und Wohlfühloase sowie die Küche als Herzstück der Wohnung wahrgenommen.

lles fokussiert sich auf die Themen Küche, Möbel und Wohnen, ich frage mich, wie & wo wird im Jahr 2030 geschlafen? Wo ist dabei das Schlafzimmer geblieben? Hat sich die Schlafkompetenz bereits vom Fachhandel zu Discountern und Großfläche verabschiedet? Ich glaube nein, die Chancen waren noch nie so groß wie heute. Im Rahmen der letzten "Titze Studie" aus 2016 wurde auf die Frage "welcher Raum im Haus welche Priorität hat", der Schlafraum mit 39 % nach dem Wohnzimmer und ganz knapp vor der Küche genannt. Durch meine jahrelange Vertriebsund Beratertätigkeit im Schlafbereich sehe ich auch viele Erfolgsstorys von Fachhändlern am Markt, unabhängig ob als eigenes Studio oder integriertes Kleinflächen-Storekonzept bereits ab ca. 4-15 m² Verkaufsfläche.

#### Der Schlafraum im Wandel

Wir sind mitten in einer Veränderung des Marktes. Der Schlafraum wird längst nicht mehr nur auf das Bett oder die Matratze reduziert. Wohnungen werden kleiner und offener. Der Schlafraum im Wandel des Lebens eröffnet durch den demografischen Wandel in Zukunft noch große Absatzpotentiale mit neuen Produkten. Schlaflösungen die das Leben und Schlafen im Alter einfacher, komfortabler und

sicherer machen. Dazu aber mehr in einer der nächsten Ausgaben des "wohninsider".

#### Das Internet als Chance erkennen

Die Zukunft des Handels liegt nicht nur im Online-Vertrieb, wobei es unerlässlich sein wird, dieses wichtige Wissen und aktuelle Trends zu erkennen und zu verstehen. Online-Marketing, Social Media bis hin zur punktgenauen Kundenansprache sind existenzielle Handwerkzeuge der Zukunft und verlängern so das stationäre Ladengeschäft in den steigenden Onlinemarkt und umgekehrt. Dies führt zu neuen Kundenschichten und sorgt zusätzlich für Frequenzsteigerung im Ladenlokal. Der Vertrieb wird in Zukunft neben stationär & digital auch nachhaltig und menschlich sein. Tja und online lässt es sich noch immer nicht Probeliegen.

#### Storytelling ...

... ist mehr als nur ein Marketingschlagwort. Der Erfolg wird zunehmend durch die frühzeitige Erkennung von Trends und die Fokussierung auf die Bedürfnisse des Endkunden entschieden. Mit guten ehrlichen Geschichten und Marken gewinnen Sie mehr Kunden als je zuvor und vergessen Sie bei Ihrer Werbung eines nicht, unser Gehirn verarbeitet Bilder 60.000 Mal schneller als Text.

#### **Brand Storytelling**

Fast jede Marke hat doch eine gute Geschichte zu erzählen. Wer Kunden längerfristig an sich binden will, setzt auch auf Brand-Storytelling. Große Marken schlagen in der Kommunikation einen neuen Ton an: Sie setzen auf aufwändiges Inszenieren von Geschichten. Nutzen Sie die Synergien der Marke und Storys Ihrer gelisteten Hersteller. Besser ist es bei kleiner Ausstellungsfläche eine Marke richtig gut zu kennen, als fünf nur ein bisschen.

Am Beispiel Birkenstock lässt sich gut erkennen, wie ein antiquiert wirkendes Familienunternehmen es geschafft hat, eine 250 Jahre alte verstaubte Marke wieder superhip zu machen. Birkenstock dürfte da ein besonders schöner Spagat gelungen sein, dem urbanen Hipster zu gefallen, der im Reformhaus einkauft und Gemüse einkocht - dabei aber ganz anders ist, als seine Sandalen tragenden Eltern. Da war es nur eine Frage der Zeit, die orthopädische Kernkompetenz des Schuhmacherhandwerks und den gesunden Tragekomfort seines Fußbetts auf eine neue Produktlinie von Betten und Schlafsysteme zu übertragen. Eine geniale Idee, einfach weitergedacht, das orthopädische Fußsystem von Birkenstock in ein anatomisch geformtes Schlafsystem weiter zu entwickeln. Obwohl es anatomisch ortho-





Links: Birkenstock schafft mit Storytelling die verstaubte Marke wieder superhip zu machen. Rechts: Die Traditionsmarke Villeroy & Boch kommt 2020 mit einem Schlafzimmer-Programm auch nach Österreich.





pädische geformte Schlafsysteme mit und ohne Vermessungssystem viele am Markt gibt, scheint das Birkenstock Storytelling gut zu funktionieren. War anfangs die Vertriebskompetenz in der Großfläche zu finden, sieht man Birkenstock auch verstärkt im Fachhandel. Ebenso ein spannender Spagat im Vertrieb zwischen Großfläche und Fachhandel, der Marke wird es vermutlich nicht schaden.

#### Villeroy & Boch – Tradition seit 1748

Was hat V&B mit Schlafen zu tun, werden Sie sich fragen. Es gibt ganz wenige Unternehmen, die auf einen 270 Jahre langen Erfolgsweg zurückschauen können. Mit designstarken Produkten hat Villeroy & Boch das Leben der Menschen in allen Wohn- und Lebensbereichen bereichert. Anfang 2019 ist Villeroy & Boch gestartet, als internationale Lifestyle-Marke noch mehr Inspiration zur Gestaltung der eigenen Wohn- und Schlafräume anzubieten. Neben dem Segment Wohnen, Essen und Entspannen wird auch der Bereich Schlafen ganzheitlich inszeniert. Hier wird es neben designorientierten Boxspringbetten dazu abgestimmte Polster- und Kastenmöbel geben. Den Markennamen Villeroy & Boch verbinden Kunden nicht nur mit anspruchsvollem, innovativem Design, sondern auch mit hoher Qualität und haben großes Vertrauen in die Marke. So nehmen 91 % der Endverbraucher Villeroy & Boch als renommierte Marke war. Der Markteinstieg im Bereich Möbel wurde in Europa dieses Jahr in Deutschland gestartet, nächstes Jahr in Österreich. Ein hoher Wiedererkennungswert und starke Differenzierung am Markt sind zu erwarten. Wir dürfen gespannt sein, wie die Vertriebswege aussehen werden und wer im Handel den Markenvorteil bzw. Markenvorsprung nutzen wird.

#### Storytelling Nachhaltigkeit

Der Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit ist heute wie in Zukunft angesagt und damit auch ein starkes Vermarktungsargument



dormiente setzt konsequent auf das Naturschlafsegment und unterstützt seine Handelspartner mit Marketingaktionen.

gegenüber dem Konsumenten. Das Interesse der Endverbraucher an nachhaltig und unter ökologischen Aspekten produzierten Möbel und Schlaflösungen ist ungebrochen. Bio verdrängt immer mehr Erdölprodukte, wie z.B. Schaumstoffe in Matratzen. Wer die Kundenwünsche in Zeiten des Wandels bei stetigem Präsenz von Klimawandel, Umweltverschmutzung, Plastikmüll in den Medien nicht erkennt, verschläft eine Entwicklung mit großen Chancen für nachhaltige Produkte. Umfragen im Lebensmittelhandel zeigen, dass 70 % der Konsumenten regelmäßig Bioprodukte kaufen.

dormiente wird nicht umsonst als Pionier im Naturschlaßegment bezeichnet. Bereits vor mehr als 30 Jahren installierte dormiente als erster deutscher Matratzenhersteller umfangreiche Schadstoffkontrollen und orientierte sich dabei, damals völlig unüblich, an den strengen Vorgaben des Lebensmittelrechts. Die ausschließliche Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen und die konsequente

Prüfung aller Produkte auf gesundheitsrelevante chemische Stoffe hat inzwischen Modellcharakter für die gesamte Branche. Mit neuen innovativen und nachhaltigen Rohstoffen wie Seegras oder Hanf setzt dormiente immer wieder Akzente in der Branche (wenn ich am Markt sehe, wie die Hanfshops aus dem Boden schießen, merkt man das Interesse der Endverbraucher an dieser uralten europäischen Kulturpflanze). dormiente holt mit innovativen Werbe-Marketingkampagnen die bio-affinen Kunden für seine Handelspartner genau dort ab wo sie sich auch aufhalten, in Biolebensmittelmärkten, Reformhäusern, Lifestyle- und Reisemagazinen und unterstützt seine Handelspartner im Onlinemarketing und Social Media.

Nutzen Sie die Angebote und Vertriebsunterstützung Ihres Herstellers, schreiben Sie über Ihr Unternehmen, Ihr eigenes Storytelling, denn es gibt keine bessere Marke wie Sie vor Ort.

www.agentur-hoelzl.at