

Schlafen: Boxspring hat Saison



**Katrin de Louw:
Einrichtungstrends 2019**

**Kuchl: 28 neue
Einrichtungsprofis**

FACHBEITRAG VON ERICH HÖLZL

GESUNDER SCHLAF – ein Megamarkt



Stress wird, laut der Weltgesundheitsorganisation, im 21. Jahrhundert die größte Herausforderung in unserer Leistungsgesellschaft, wobei der Zeit- und Leistungsdruck immer öfter in Bournout endet. Gesundheit und Wohlbefinden können durch Schlaf nachweislich verbessert werden. Der Schlaf, das Bett und das Schlafzimmer sind mitentscheidend für die Lebensqualität.

Dass bereits jeder Dritte schlecht schläft, lässt erahnen, welches Marktpotential zum Thema „Gesunder Schlaf“ da noch schlummert.

Die Marktaussichten könnten besser nicht sein, glaubt man, doch so mancher Händler hatte in den letzten Monaten ein sprichwörtlich „böses Erwachen“, da die Kunden ausblieben. Aber einige Händler schreiben unverändert überdurchschnittliche Zuwachsraten – warum ist das so? Die Situation auf dem Bettenmarkt hat sich gewandelt. Der Standortberater Regio/Data rechnet aktuell vor, dass der stationäre Handel bis 2020 noch um 8 Prozent im Vergleich zum Höchststand 2013 schrumpft. Der Bettenmarkt in Österreich ist anders als in Deutschland. In Deutschland gibt es neben Matratzendiscountern und Möbelhäusern noch ca. 800 Bettenfachgeschäfte, welche in drei Fachverbänden organisiert sind. Leider aber auch mit einer rückläufigen Tendenz.

Jeder Zweite denkt beim Kauf an Boxspring

In Österreich dagegen gibt es neben der Möbel-Großfläche, Matratzen Concorde, Dänisches Bettenlager und neben Betten Reiter und Betten Ammerer erfreulicherweise immer mehr Neueinsteiger, Möbelfachgeschäfte und Tischler, die sich mit dem Thema „Gesunder Schlaf“ spezialisieren. Der Raumausstatter hatte früher die Kernkompetenz bei Matratzen. Viele haben es in den letzten Jahren verschlafen, das Thema in ihrer Ausstellung und dem Sortiment zu thematisieren. Übriggeblieben sind nur ganz wenige Spezialisten. Der Rest sind nur mehr Objekt-, Katalog- und Zufallsverkäufer. Der Handel hat aber unverändert große Chancen, sich am Markt mit neuen Konzepten und Ideen zu profilieren und zur Großfläche und Discountern abzugrenzen. Das Bett als Solitärmöbel, wird unabhängig vom Schlafzimmer oder sonstiger Einrichtung gekauft. Jeder Zweite denkt beim Kauf einer neuen Matratze auch an Boxspring.

Das Internet als Chance erkennen

Einkaufen im Internet ist heute Standard. Der Schlüssel liegt nicht nur im Online-Vertrieb. 62 Prozent der Kunden suchen online, kaufen aber entdeckte Produkte dann im lokalen Handel. So mancher Einheitsmatratzenanbieter hat sich zwischenzeitlich wieder vom Markt



Foto: Hölzl



HÖLZL
Agentur für strategische Marktentwicklung



HÖLZL
Agentur für strategische Marktentwicklung



Erich Hölzl
Geschäftsführer

A-4075 Breitenbach, Steinholz 2a
Tel: ++43 (0) 7249-453 81
Fax: ++43 (0) 732-210 022-4041
mobil ++43 (0) 664-45 56 013
e-mail: info@agentur-hoelzl.at

www.agentur-hoelzl.at

zurückgezogen. Sie haben vermutlich die hohe Rücknahmequote unterschätzt. Interessant ist auch, dass rund 80% der Verbraucher Matratzen im Geschäft probeliegen und vor Ort kaufen möchten. Online lässt es sich eben noch immer schlecht probeliegen. Das Internet ist ein Marketingbaustein, das so mancher Händler nicht als Gegner sondern als Chance begreifen muss. Neugier wurde früher am Schaufenster bzw. im Ladengeschäft geweckt. Heute passiert das im Internet. Die Kunden sind im Netz unterwegs. Dort kann und muss man sie abholen. Wenn sich stationäre Präsenz und Onlinevermarktung ergänzen, würde so manche Ausstellung aus dem „Dornröschenschlaf wachgeküsst“ werden.

Weniger ist manchmal mehr

Lieber ein Sortiment richtig gut kennen, als fünf nur ein bisschen. Beschränkung im Sortiment fördert die Entscheidungsfähigkeit beim Kunden. Zu viel Information, also ein zu großes Sortiment, sorgt für Verwirrung. Wer blickt im Supermarkt z.B. noch durch bei der Vielzahl an Müslis und Milchprodukten. Genauso überfordert ist so mancher Kunde bei unüber-

sichtlich präsentierten, äußerlich sehr ähnlichen, aber preislich sehr unterschiedlichen Matratzen. Also im Grunde hätte der Handel, die besten Voraussetzungen Kleinflächenkonzepte im Schlafsegment umzusetzen. Mehr Emotion, mehr Wohlfühlen ist gefragt. Nicht nur in der Studiogestaltung. Alleine das Berühren der Waren steigert die Spontankaufquote um 40 Prozent. Vergessen Sie daher nicht, die Produkte beim Verkaufsgespräch stärker an die Hand zu geben. Lassen Sie dem Kunden den Unterschied z.B. zwischen einer Kashmirdecke und Polyesterdecke spüren. Eigenmarkenkonzepte im Schlafsegment sind an manchem Standort und Vertriebskonzept sinnvoll. Aber vergessen Sie dabei eines nicht: „Die erfolgreichste Eigenmarke sollten noch immer Sie sein“. Sie würden viele Synergien verschenken, wenn Sie sich nicht an den Aktivitäten Ihrer gelisteten Herstellermarke beteiligen würden. Vorausgesetzt der Vertrieb wird vor Ort auf Sie konzentriert. Die Chancen für den Fachhandel, sich im Schlafsegment zu profilieren, waren noch nie so groß wie jetzt. Schaffen Sie sich Ihre eigene regionale Konjunktur. „Nur wer handelt, erlebt den Wandel“.

Storytelling, ein Schlagwort im Marketing

Wenn Sie eine gute Geschichte zu einem Produkt haben, verkauft es sich leichter. Nachstehend einige Beispiele dazu.

„Besser grün schlafen“ – Umfragen im Lebensmittelhandel zeigen, dass 70% der Konsumenten regelmäßig Bioprodukte erwerben. Das Interesse der Endverbraucher an nachhaltig und unter ökologischen Aspekten produzierten Möbeln, Matratzen, Heimtextilien und Bekleidung gepaart mit modernem Lifestyle wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Also, der beste Stoff für nachhaltige Bettgeschichten. Bereits ab zwei Doppelbetten in der Ausstellung können Sie Emotion und themenbezogene Schlafwelten zu Natur & Lifestyle schaffen. Es ist bemerkenswert, was so mancher Händler auf 10-20m² Verkaufsfläche Rendite erwirtschaftet.

„Cocktail trifft Boxspring“ – Hier konnten sich Kunden in einem Bett fotografieren lassen und einen kostenlosen Cocktail genießen, den ein professioneller Barmixer vor Ort zauberte. >>



▲ Lassen Sie die Kunden den Unterschied zwischen den verschiedenen Materialien „begreifen“.
◀ Das Interesse der Verbraucher an ökologischen und nachhaltigen Produkten steigt.

Fotos: dormiente, Orfho Concept international



Eine sehr erfolgreiche Story. Danach wurden 17 Boxspringbetten verkauft. Auch hier war der finanzielle Aufwand durch das gute Netzwerk des Händlers minimal. Erlebniseinkauf, originelle Konzepte und Events wie Comedy Veranstaltungen, Vernissagen, Vorträge, regionale Kooperationen mit bäuerlichen Direktvermarktern, usw. sind ein Motor, das Geschäft anzukurbeln.

Unterscheiden Sie zwischen Bedarfs- und Erlebniseinkäufer

Bedarfseinkäufer sind reine Matratzen- und Schnäppchenkäufer, auch das ist eine interessante Zielgruppe, wenn Sie einen Zusatznutzen und eine klare Preisuntergrenze im Geschäft festlegen. Erlebniseinkäufer sind auf der Suche nach dem Besonderen, nach dem personalisierten Produkt. Spätestens wenn Sie einen Laufschuh im Sportfachhandel gekauft haben, wissen Sie was ich meine. „Schuhcoach 3D Messung – Analyse-Beratung – Wir finden Ihre richtige Größe“. Die Wirbelsäule ist unser zentrales Halte- und Bewegungsorgan des Rückens und ist mit zahlreichen Geweben, Drüsen und Organen verbunden. Eine falsche Körperhaltung, aber auch Lagerung sowie einseitige Belastungen und Fehlstellungen der Wirbel zählen zu den Hauptursachen von Rückenleiden.

Bettencheck und Wirbelscanner

Ein falsches Bett kann auch die Ursache für Rückenschmerzen sein. Fragen Sie Ihre Kunden



◀ *Liegende Messung und Scanergebnis- se am Laptop: Durch den Einsatz des Wirbelscanners® kann die Wertschöpfung erhöht werden, so dass sich die Investition auf Sicht auch wieder ausgleicht. Schaffen Sie Emotionen mit Schlafwelten zu Natur & Lifestyle. Bereits ab 10–20 m² Verkaufsfläche lassen sich hervorragende Renditen erwirtschaften. ▶*

danach: „Rückenschmerzen? Wollen Sie wissen, ob es an Ihrem Bett oder Matratze liegt? Ein Bettencheck gibt Auskunft“, so die leicht provokanten Fragen des Bettenhaus Horsch. Mit dem mobilen, strahlungsfreien und herstellerunabhängigen Wirbelscanner wird dann ein Betten-Check beim Kunden durchgeführt. Abschluss- und Verkaufsquote liegt bei 95%, so die Aussage von Horsch. Dank des Wirbelscanners, entwickelt von Frau Gerber-Horsch, als gelernte Krankenschwester und Herrn Horsch als TÜV geprüftem Experten wurde innerhalb kürzester Zeit bereits der dritte Standort mit den erfolgreichen Marketingbausteinen von Bettencheck und Wirbelscanner eröffnet. Was für ein individuelles Fußprofil ein passendes Fußbett ist, das ist für die individuelle Wirbelsäule eine passende Matratze oder Bett. Kunden empfinden den Blick in ihren Körper, auf ihre Wirbelsäule, als spannend, informativ und sehr emotional. Denn wer kann schon seine eigene Wirbelsäule betrachten. Wenn die Kunden ausbleiben, müssen wir eben dort hin wo die Kunden sind, so Horsch. Mit der Promotionsaktion Bettencheck holen wir sie dann dort ab, wo Frequenz ist. „Der Wirbelscanner ist zu einem nachhaltigen Frequenzgerät nicht nur für uns, sondern auch für viele Handelspartner von uns geworden.“



Meine Empfehlung

Seien Sie medial präsent wo sich Ihre Kunden oder Ihre Kundenzielgruppe aufhalten. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Digitalisierung gewinnbringend für Ihr Unternehmen. Ich empfehle Ihnen einen Marketingmix aus Onlineaktivitäten und die Nutzung regionaler Printmedien. Es lohnt sich immer, auf die Medienschaffenden zuzugehen. Ganz besonders auf die kleinen lokalen Formate. Fragen Sie Ihren gelisteten Hersteller nach seinem Marketingplan und bauen Sie diesen in Ihren Jahresplan ein. Vorausgesetzt, Sie haben die Sicherheit, auch in den Fokus seines Vertriebes gestellt zu werden. Sie werden staunen, welches Marktpotential schon in zwei Doppelbetten, auf 10-20 m² Verkaufsfläche steckt.

Gerne informiere ich Sie zu Bettencheck und nachhaltiger Schlafstudiogestaltung. Mit ausgeschlafenen Grüßen, Erich Hölzl.

www.agentur-hoelzl.at